LA BARRA

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES

Edición 138



María Paula Girlado
Gerente general de
Oda y Afluente

Natalia Cocomá
Chef del restaurante
Oda

María Paula Giraldo y *Natalia Cocomá,*

UNA NUEVA GENERACIÓN QUE REVOLUCIONA LA GASTRONOMÍA

www.revistalabarra.com

AXIOMA B2B
MARKETING

LABARRA

Tu mejor aliado en la industria HORECA

Conecta con los líderes que toman decisiones en el sector HORECA en Colombia.

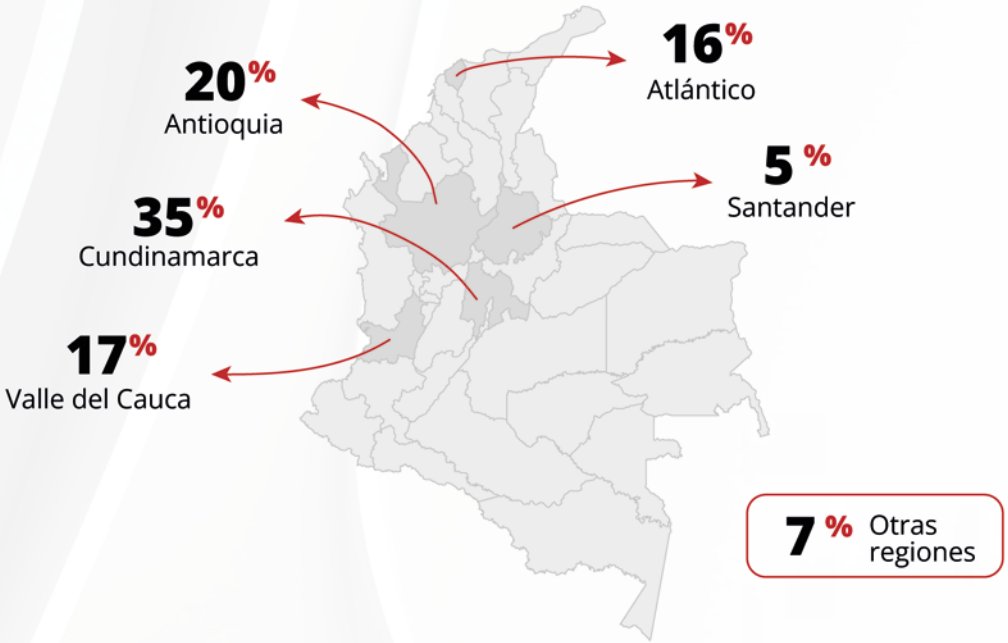
NUESTRA AUDIENCIA

+173,000

decisores e influenciadores de compra, incluyendo:

- Gerentes de hoteles y restaurantes
- Proveedores clave del sector
- Chefs ejecutivos

COBERTURA GEOFRÁFICA



¿POR QUÉ PAUTAR CON NOSOTROS?

- **Alcance garantizado:** Presencia en la comunidad más grande de profesionales HORECA en Colombia.
- **Segmentación precisa:** Llegamos a quienes realmente toman las decisiones de compra.
- **Contenido especializado:** Una plataforma diseñada para posicionarte como líder en el sector.

AXIOMA B2B MARKETING

www.axiomab2b.com

CEO
Mariano Arango L.
mariano.arango@axiomab2b.com

National Sales Manager
Juan Felipe Rivera Vargas
felipe.rivera@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@axiomab2b.com

Operations Manager
Luisa Fernanda Siabato
luisa.siabato@axiomab2b.com

Print And Events Project Manager
Paola Astorquiza
paola.astorquiza@axiomab2b.com

Head of Content
Joan Bocanegra
joan.bocanegra@axiomab2b.com

Board of Directors
Marcelino Arango L.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización expresa de los editores.

La opinión de los columnistas no refleja necesariamente la posición editorial de la revista LA BARRA.
Las imágenes que ilustran los temas no corresponden a publicidad, son utilizadas según el archivo fotográfico de revista LA BARRA y Axioma B2B Marketing para fines editoriales.



06 MARÍA PAULA GIRALDO Y NATALIA COCOMÁ, UNA NUEVA REVOLUCIÓN GASTRONÓMICA

Una nueva generación de empresarias y chefs está revolucionando la alta cocina en Colombia. Esta es la historia de María Paula Giraldo y Natalia Cocomá, dos de las mentes detrás de Oda.

12 EL IMPOCONSUMO EN EL SECTOR GASTRÓNOMICO

Sumado a un 2024 atravesado por una situación económica retadora, el regreso del impoconsumo ha impuesto nuevos desafíos para la industria.



25 GRUPO SERATTA TRANSFORMA LA OFERTA DE LUJO EN CARTAGENA



16 TENDENCIAS DE VIAJE 2025: EL AÑO PARA MAXIMIZAR LA EXPERIENCIA DE LOS VIAJEROS

En su Informe Anual de Tendencias, la cadena de hoteles Hilton revela las tendencias que definirán la experiencia de viaje para 2025.

30 LA MARGARITA: UN ÍCONO DE LA COCTELERÍA GLOBAL

22 HUBBY: LA FOODTECH QUE REVOLUCIONA LAS COCINAS OCULTAS

Con un modelo disruptivo de cocinas ocultas, Hubby sigue revolucionando la industria alimentaria mientras se consolida en el mercado estadounidense.



34 PREMIOS LA BARRA 2024: UN RECONOCIMIENTO DEL SECTOR PARA EL SECTOR

LABARRA
www.revistalabarra.com

Edición número 138
Diciembre 2024 - Febrero 2025
ISSN 1692 - 3669

Edición de la publicación
Calle 73 # 10 - 83,
Torre C Piso 4
Bogotá, Colombia

Content Strategic Lead
Ángela Delgado
Cel: + 57 301 7564260
angela.delgado@axiomab2b.com

Production,
Design and Layout
Paola Niño
paola.ninodg@gmail.com

Estefanía Chacón
estefania.chacondg@gmail.com

Key Account Manager
Paula Calderón
Cel: + 57 311 502 5202
paula.calderon@axiomab2b.com

Image Bank
Shutterstock • Freepik

@revistalabarra
@RevistaLaBarra
@revistalabarra
La Barra Colombia



UNA NUEVA GENERACIÓN QUE REVOLUCIONA LA GASTRONOMÍA

María Paula Giraldo y Natalia Cocomá están revolucionando la alta cocina en Colombia con un enfoque que integra tradición, autenticidad y sostenibilidad. Giraldo, gerente general de los restaurantes Oda y Afluente, y Cocomá, chef de Oda, destacan en una industria que se ha transformado en los últimos años, impulsada por un interés en la cocina local y la responsabilidad ambiental.

Ambas enfrentan los desafíos de ser mujeres jóvenes en un sector tradicionalmente dominado por hombres. Y es que, sin duda, en un ambiente tan desafiante como el gastronómico, la experiencia y el género aún influyen en la percepción de otros. Sin embargo, para las dos es claro que las acciones hablan más que las palabras y que hacerse un lugar en esta industria es solo el resultado de un trabajo bien hecho.

Todo esto se ha visto reflejado en una visión que prioriza la sostenibilidad y el respeto por las raíces culturales de Colombia. Unos esfuerzos que han impulsado un cambio hacia una gastronomía más inclusiva y ética, inspirando a otros jóvenes chefs y emprendedores a adoptar valores de autenticidad y responsabilidad en sus proyectos.

Con determinación y compromiso, María Paula Giraldo y Natalia Cocomá representan una nueva generación de líderes en la gastronomía colombiana, dejando una huella significativa en la industria al demostrar que la innovación también se basa en principios sólidos y en el respeto por la cultura y el medioambiente.



Ángela Delgado
Editora Revista La Barra
angela.delgado@axiomab2b.com

el negocio

La industria gastronómica de Colombia ha experimentado una notable evolución en los últimos años, impulsada por emprendedores y chefs comprometidos con un enfoque sostenible y auténtico. En el centro de este movimiento se encuentran dos figuras inspiradoras: María Paula Giraldo, gerente general de Oda y Afluente, y Natalia Cocomá, chef del restaurante Oda.

06 María Paula Giraldo y Natalia Cocomá, una nueva revolución gastronómica

12 El impoconsumo: ¿cómo ha impactado el sector gastronómico colombiano?

16 Tendencias de viaje 2025: el año para maximizar la experiencia de los viajeros



María Paula Giraldo y *Natalia Cocomá,*

UNA NUEVA GENERACIÓN QUE REVOLUCIONA LA GASTRONOMÍA

María Paula Giraldo y Natalia Cocomá están transformando la alta cocina en Colombia. Ambas comparten una visión innovadora que fusiona tradición, autenticidad y responsabilidad ambiental, mientras dejan una huella en la industria.

La industria gastronómica de Colombia ha experimentado una notable evolución en los últimos años, impulsada por emprendedores y chefs comprometidos con un enfoque sostenible y auténtico. En el centro de este movimiento se encuentran dos figuras inspiradoras: María Paula Giraldo, gerente general de Oda y Afluente, y Natalia Cocomá, chef del restaurante Oda.

Ambas mujeres han llevado sus proyectos más allá de la simple creación de platos deliciosos, explorando las raíces culturales, la responsabilidad medioambiental y la sostenibilidad en todos los aspectos de su negocio. Este artículo se sumerge en sus historias, sus visiones y el impacto que buscan generar en la industria gastronómica de Colombia.

Un origen empresarial: la trayectoria de María Paula Giraldo

El camino de María Paula como empresaria se remonta directamente a su familia, siendo la segunda generación de emprendedores en su hogar. Desde temprana edad, vivió rodeada de conversaciones sobre negocios y aprendió sobre el emprendimiento.

Por otro lado estaba la cocina, una pasión latente que cultivaría años después. Estudió Administración de Empresas en la Universidad de los Andes y posteriormente viajó a Francia, donde se especializó en Negocios Internacionales. Durante su estancia en París, conoció el concepto de los Indoor Golf, algo que se convertiría en la inspiración inicial para su proyecto.

Su amor por la cocina y su deseo de emprender finalmente se materializaron en Colombia, donde lanzó G-Lounge y Oda, integrando tecnología, alta cocina y sostenibilidad en un solo espacio. Este enfoque innovador responde a su convicción de crear una propuesta de impacto positivo tanto para los comensales como para el entorno. “La idea siempre fue crear algo único, que marcase la pauta en la industria, inspirado en esa visión de emprender que mi familia inculcó en mí”, comenta María Paula.

> *Después de Oda vino Afluente, un proyecto que más que un restaurante,* ***se convirtió en una declaración de amor y respeto por la naturaleza.***

Pero detrás de la conceptualización de Oda estuvo también Jeferson García, chef de Afluente, quien trajo al proyecto su experiencia y una visión de cocina sostenible que marcó los valores y el menú de Oda.

Afluente: una propuesta inspirada en los páramos

Después de Oda vino Afluente, que se convertiría en el segundo proyecto de María Paula y el primer en sociedad con el chef Jeferson García. Según comenta, esta iniciativa se inspira en los páramos de Colombia, ecosistemas que son esenciales para la provisión de agua en el país. De ahí que Afluente, más que un restaurante, se haya convertido en una declaración de amor y respeto por la naturaleza.

Cada plato en el menú está pensado para recordar a los comensales la importancia de proteger estos ecosis-



Natalia Cocomá

Chef del restaurante Oda

***"Para nosotros, el medioambiente siempre ha sido lo más importante**. Ver el valor de la apicultura y su impacto en la naturaleza siempre fue parte de mi vida"*

temas, sin los cuales la gastronomía misma no podría existir. En Afluente, algunos ingredientes provienen directamente de los páramos, pero siempre con un enfoque de conservación y respeto por la naturaleza.

María Paula y Jeferson han desarrollado alianzas con reservas naturales y productores locales para asegurar que los ingredientes utilizados en Afluente no solo sean de alta calidad, sino que también estén alineados con sus principios de sostenibilidad. Este compromiso con la protección de los páramos es una extensión del respeto que ambos sienten por el medioambiente y su deseo de generar un cambio positivo en la industria.

Natalia Cocomá: arte, tradición y respeto por el medioambiente

Más conocida como Coco, la chef encontró su amor por la cocina de una manera inesperada. Proveniente de una familia que ha dedicado años a la apicultura, Natalia creció con un profundo respeto por el entorno. "Para nosotros, el medioambiente siempre ha sido lo más importante. Ver el valor de la apicultura y su impacto en la naturaleza siempre fue parte de mi vida", comenta.

Si bien su vida siempre estuvo ligada a la cocina, el camino que había escogido viraba hacia las artes y la música. Sin embargo, una lesión la llevó a hacer una pausa y, durante ese tiempo, se dedicó a explorar su interés por esa otra pasión que sin saber había acunado desde siempre.

Comenzó a estudiar técnicas culinarias y, aprovechando sus conocimientos sobre los productos naturales de su familia, decidió combinar su amor por la música y la cocina para crear una experiencia única. "Nunca pensé llevarlo al punto de ejercer (…)



porque siempre me vi como un músico, ¿sabes? Pero curiosamente, la música no solo es música, sino también es arte, creatividad, despiertas mucha disciplina, mucha constancia y eso empezó a verse reflejado en muchas cosas", comenta.

Así, la música le dio a Coco la disciplina y creatividad que luego aplicaría en su cocina, donde la sostenibilidad y el respeto por el producto se convirtieron en su principal enfoque.

Coco comenzó en Oda como la única mujer en el equipo de cocina. Su trabajo, pero sobre todo su conciencia sobre el producto, la tierra y el respeto por los proveedores la llevaron a alinearse rápidamente con los valores de la marca y a destacar. Así, se convirtió en Sous-chef y posteriormente en chef de Oda tras la partida de Jef.

Mientras esta edición salía a la luz, Oda alcanzó tres hitos: ingresó nuevamente a los Latin America's 50 Best Restaurants, obtuvo el sello "Negocio Verde" por parte de la Secretaría de Ambiente de Bogotá y la chef Natalia Cocomá fue destacada en The Best Chef Awards. Felicitaciones a María Paula, Jaime, Natalia y a todo el equipo de Oda por seguir elevando la apuesta.



Estar al frente de la cocina de Oda fue una transición de continuo aprendizaje, de crecimiento personal y profesional. Un reto, sin duda, que ratificó su compromiso no solo con la cocina, sino con la responsabilidad de seguir impulsado la visión y los valores de Oda a lo largo del equipo que ahora lidera.

Un compromiso con la sostenibilidad y la proveeduría responsable

Uno de los pilares fundamentales en el concepto de Oda es la sostenibilidad, una visión que tanto María Paula como Natalia comparten. Desde sus inicios, Oda ha buscado ofrecer platos sostenibles, pero también generar un impacto positivo en la sociedad. De ahí que su propuesta no solo hable del respeto hacia la tierra y los productos, sino, además, hacia todo los integrantes del equipo. "Lo que pasa acá es que finalmente nos convertimos en una familia, donde hablar es importante, donde escucharnos es importante, donde no todos los días estamos bien y donde realmente el apoyo que tenemos desde arriba y desde el equipo es como lo fundamental", afirma Coco.

Por otro lado está el trabajo con los proveedores. Según comenta Maria Paula, uno de los desafíos más complejos

AXIOMA B2B
MARKETING

Sabemos cómo generar
#ConexionesEfectivas
DeNegocio
con compañías
pertenecientes a
8 de las industrias más importantes en América Latina:

Plástico
Manufactura
Metalmecánica
Alimentos
HORECA
Salud
Empaque
Ferretera

Nuestras líneas de negocio son:

Productos impresos
Productos digitales
Eventos
Consultoría e implementación de estrategias de Marketing B2B

Contáctenos para llevar su estrategia de Marketing a otro nivel

Síganos



María Paula Giraldo

Gerente general de Oda y Afluente

"La idea siempre fue crear algo único, que marcase la pauta en la industria, *inspirado en esa visión de emprender que mi familia inculcó en mí",*

en el sector gastronómico es construir una cadena de suministro que sea tanto responsable como rentable. Sobre este punto, es enfática en reconocer la ayuda que reciben de diferentes entidades, así con las diversas alianzas que han logrado conseguir para hacer de este un proceso rentable para todas las partes.

Como resultado, el restaurante ha creado un modelo en el cual el contacto directo con los proveedores es fundamental. Un contacto que no termina con la compra, sino que busca establecer lazos.

Tanto Coco como Maria Paula concuerdan en la importancia de establecer relaciones cercanas con sus proveedores, de conocerlos, de entender, por supuesto, sus prácticas, pero también sus necesidades. Y es que para ellas, la proveeduría responsable no se trata solo de comprar ingredientes de calidad, sino de generar un impacto positivo en las comunidades de donde provienen estos productos. "No solamente buscamos que ellos tengan esas políticas, sino que nosotros, además de apoyarlos y aportar en su economía, generemos un impacto social o ambiental en sus prácticas", comenta Maria Paula.

Para Coco, esta sostenibilidad también se refleja en su cocina. El valor de cada ingrediente, desde su origen hasta su preparación, es fundamental para ella. Este enfoque se manifiesta en platos donde ingredientes locales y técnicas de cocina innovadoras se unen para crear una experiencia única. Además, han desarrollado políticas para reducir el desperdicio y maximizar el uso de cada ingrediente. Un ejemplo de ello es la transformación de frutas y vegetales que ya no están en óptimas condiciones en mermeladas, salsas o encurtidos, asegurando que nada se desperdicie.

Los retos de ser mujeres jóvenes en la industria gastronómica

Es una realidad que ser mujeres jóvenes en una industria dominada por hombres y con un enfoque altamente competitivo involucra desafíos únicos. Sin embargo, ambas han demostrado que el trabajo duro, la creatividad y el compromiso con sus valores pueden abrir puertas.

Sobre este punto Coco destaca que la gastronomía puede ser un ambiente duro, donde a menudo la experiencia y el género influyen en la percepción de los demás. "Me ha tocado ponerme los zapatos muy bien puestos y tener que defender mucho mis valores, más bien personales — comenta y continúa—. Desde temprano entendí, el ego no sirve para nada".

> ***Estar al frente de la cocina de Oda fue un reto, sin duda, que ratificó su compromiso no solo con la cocina,*** *sino con la responsabilidad de seguir impulsado la visión y los valores de Oda a lo largo del equipo que ahora lidera.*

Así, aunque Coco afirma que la gastronomía puede ser un entorno hostil para las mujeres, su equipo y sus valores han sido su mayor fortaleza. "Aquí todos compartimos, nos apoyamos, y lo más importante, nos respetamos", dice.

María Paula, por su parte, no ha sido ajena a estas situaciones. Según

comenta, a veces los proveedores y colaboradores buscan una figura masculina para negociar, aún cuando ella es la encargada de la operación del restaurante.

Aunque esto no ha sido un obstáculo insuperable, reconoce que sigue siendo una barrera a superar. Sin embargo, tiene muy claro que en entornos de discriminación, las acciones hablan más fuerte que las palabras.

A pesar de estas dificultades, gerente y chef han sabido mantenerse firmes en sus valores, demostrando que el liderazgo femenino es fundamental para construir una industria gastronómica más inclusiva y sostenible.

María Paula y Natalia le han dado vida a una nueva forma de liderar en la gastronomía colombiana. Mujeres brillantes que han venido no solo a revolucionar la industria gastronómica, sino que están gestando una nueva generación de chefs y emprendedores, dispuestos a cambiar las reglas del juego.

Mientras esta edición salía a la luz, Oda consiguió tres reconocimientos que ratifican el buen trabajo que aquí se ha realizado. Por segundo año, el restaurante ingresó a la lista de los Latin America's 50 Best Restaurants, destacando su homenaje a la cocina andina colombiana y su trabajo los proveedores locales. Asimismo, se convirtió en el primer restaurante en recibir el sello de "Negocio Verde" de la Secretaría de Ambiente de Bogotá, por su modelo sostenible en gestión de recursos y empleos justos. Finalmente, en la más reciente edición de los premios The Best Chef Awards, la chef Natalia Cocomá fue distinguida con un cuchillo, reconocimiento que destaca la excelencia de su propuesta gastronómica.





LOS DESAFÍOS DEL IMPOCONSUMO:
¿CÓMO HA IMPACTADO EL SECTOR GASTRONÓMICO COLOMBIANO?

El regreso del impoconsumo ha impuesto nuevos desafíos al sector gastronómico colombiano, obligando a bares y restaurantes a ajustar precios y estrategias para enfrentar el impacto en sus operaciones. En un contexto ya afectado por la inflación y el aumento de costos, ¿cómo están respondiendo los restaurantes?

El sector gastronómico en Colombia ha enfrentado múltiples desafíos en los últimos años, desde la crisis provocada por la pandemia de COVID-19 hasta el incremento en los precios de los alimentos y servicios. A este escenario ya complejo se le ha sumado un nuevo reto: el regreso del impuesto al consumo (impoconsumo), que volvió a aplicarse desde el 1 de enero de 2023, tras la finalización de la exención que benefició a bares y restaurantes durante el 2022. Este cambio ha generado una serie de implicaciones para los empresarios del sector, quienes han venido ajustan-



do sus operaciones y estrategias para hacer frente a los efectos de esta medida. ¿Cuál es el panorama actual y cómo se proyecta el 2025?

¿Qué es el impuesto al consumo y cómo funciona?

El impuesto al consumo, conocido en Colombia como impoconsumo, es un tributo que se aplica a la venta de productos y servicios no esenciales. En el caso específico de bares y restaurantes, este impuesto grava la venta de comidas y bebidas que no forman parte de la canasta familiar básica. La tarifa del impoconsumo es del 8 % y, aunque el establecimiento es responsable de recaudarlo, en última instancia, es el cliente quien lo paga.

Para los empresarios que se dedican exclusivamente a la venta de comidas y bebidas, y que están inscritos en el Régimen Simple de Tributación (RST), la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha establecido que deben actualizar su Registro Único Tributario (RUT) para reflejar su nueva responsabilidad de cobrar el impoconsumo. Al no hacerlo, los establecimientos se enfrentan a sanciones legales, lo que añade una capa de presión adicional para los negocios.

El contexto económico y el impacto en los precios

El regreso del impoconsumo llegó en un momento delicado para el sector gastronómico, que ya se encontraba en una situación crítica debido a la inflación y al aumento en los costos operativos.

En 2021, el sector de bares y restaurantes fue uno de los mayores contribuyentes al crecimiento de la inflación, con un aumento de precios que cerró en un 16,84 %, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Este incremento fue impulsado por una serie de factores, entre los que destacan el alza en el costo de los alimentos, los arriendos y los servicios públicos.

Para 2023, la reintroducción del impoconsumo llevó a los restauranteros a aumentar los precios de sus menús. Se estima que el incremento en los precios osciló entre el 15 y el 27 %, dependiendo de las características particulares de cada establecimiento. Esto no solo afectó directamente a los consumidores, que vieron encarecidos sus productos al comer fuera de casa, sino también a los propios negocios, que enfrentaron una disminución en la demanda debido a los precios más altos.

Los desafíos adicionales: la inflación y el aumento en los costos operativos

Además del impoconsumo, los restauranteros están lidiando desde entonces con el impacto de la inflación,

que ha encarecido significativamente el costo de los insumos básicos. Según cifras del DANE, en septiembre de 2024, la inflación en el sector de restaurantes fue del 9,1 %, casi el doble del promedio nacional de 5,8 %. Este fenómeno ha afectado a negocios de todos los tamaños, desde pequeños establecimientos familiares hasta grandes cadenas de restaurantes.

El aumento de los precios de los alimentos es uno de los factores más difíciles de controlar para los restauranteros. Productos esenciales como las carnes, frutas, verduras y productos horneados han experimentado incrementos significativos, lo que ha obligado a los negocios a ajustar sus precios o asumir pérdidas. A esto se suman los costos crecientes de los arriendos comerciales y los servicios públicos, que han puesto una gran presión sobre las operaciones diarias de los negocios gastronómicos.

En este contexto, mantener los precios de los menús estables ha sido una tarea cada vez más difícil para los propietarios de restaurantes. Una complejidad que ha resultado en una reducción sustancial en sus ventas. De hecho, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Acodrés, las ventas del sector cayeron un 28 % en septiembre de 2024 en comparación con el mismo mes del año anterior.

La necesidad de un alivio fiscal para la industria

Ante este panorama desalentador, Acodrés ha hecho un llamado urgente al Gobierno nacional y a los legisladores para que consideren una reducción temporal del impoconsumo. En particular, la asociación ha propuesto que el impuesto se reduzca del 8 % actual al 4 %, como una medida para ayudar a reactivar el sector. Esta solicitud ha sido presentada como parte del proyecto de ley 299, que actualmente está en discusión en el Congreso.

> ***El regreso del impoconsumo llegó en un momento delicado para el sector gastronómico,*** *que ya se encontraba en una situación crítica debido a la inflación y al aumento en los costos operativos.*

Guillermo Gómez, presidente de Acodrés, ha señalado que el sector gastronómico enfrenta una crisis comparable a la vivida durante las primeras semanas de la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones impuestas por el Gobierno provocaron cierres masivos de negocios y despidos en todo el país. Según Gómez, la caída de las ventas y el aumento de los costos de operación están empujando a muchos negocios a una situación de fuerza mayor, donde el incumplimiento de obligaciones fiscales y contractuales podría ser inevitable.

Acodrés también ha hecho un llamado a los proveedores del sector para que muestren solidaridad ante esta difícil situación. La asociación ha pedido a los arrendadores y a los proveedores de insumos que consideren las circunstancias y ofrezcan condiciones más flexibles para ayudar a los restauranteros a sobrellevar esta crisis. Asimismo, se ha solicitado la comprensión de los consumidores, quienes podrían enfrentarse a precios más altos en sus salidas a restaurantes.

El rol del Gobierno y las perspectivas futuras

El futuro del sector gastronómico colombiano dependerá en gran me-

dida de la respuesta del Gobierno y de la capacidad de los negocios para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. La reducción temporal del impoconsumo, como ha propuesto Acodrés, podría proporcionar un alivio inmediato para los restauranteros, pero no resolverá todos los problemas que enfrenta el sector.

Además del impoconsumo, es necesario que se adopten políticas que aborden otros aspectos estructurales que afectan a la industria, como la inflación, los altos costos operativos y la competencia en el mercado. Por ejemplo, fomentar la innovación y la digitalización en el sector podría ser una vía para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo. También es crucial que se implementen medidas de apoyo financiero para los pequeños y medianos negocios, que son los más vulnerables ante las crisis económicas.

Por otro lado, el sector gastronómico deberá trabajar en la diversificación de sus ofertas y en la búsqueda de nuevas formas de atraer a los consumidores. Algunos restaurantes ya han comenzado a adoptar modelos de negocio híbridos, que combinan el servicio en el local con la entrega a domicilio y la venta de productos para llevar, como una forma de compensar la disminución de comensales. También es probable que los restaurantes busquen alianzas estratégicas con otros actores del sector, como proveedores y empresas de tecnología, para reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.



TENDENCIAS DE VIAJE 2025:
EL AÑO PARA MAXIMIZAR LA EXPERIENCIA DE LOS VIAJEROS

El año 2025 trae consigo un nuevo enfoque en el turismo, donde los viajeros buscan maximizar su tiempo y dinero al equilibrar relajación y aventura. En su Informe Anual de Tendencias, la cadena de hoteles Hilton revela las tendencias emergentes que definirán la experiencia de viaje.



El año 2025 se perfila como un año de cambios en la industria del turismo y la hospitalidad, marcado por un deseo creciente de aprovechar cada momento en los viajes.

Según el Informe Anual de Tendencias realizado por la cadena de hoteles Hilton, la palabra clave será "maximizar": los viajeros desean optimizar tanto su tiempo como su inversión económica, equilibrando experiencias de descanso con actividades de aventura y exploración. Estas nuevas dinámicas revelan la evolución de un sector que, tras la pandemia, continúa redefiniendo el concepto de viaje para adaptarse a una nueva normalidad.

La nueva era de los viajes: balance entre descanso y aventura

Chris Nassetta, presidente y director ejecutivo de Hilton, describe esta tendencia como una "dicotomía fascinante" donde los viajeros desean escoger su propia aventura, pero con un enfoque en maximizar cada momento del viaje. Los datos revelan una transición entre el descanso pasivo y la aventura activa, lo que demuestra que los viajeros modernos no solo buscan relajarse, sino hacerlo de forma significativa.

Las escapadas activas y los retiros para dormir representan los dos polos de esta tendencia emergente, donde cada persona puede elegir cómo aprovechar su tiempo de descanso.

- **Escapadas activas:** casi siete de cada diez viajeros internacionales prefieren mantener un estilo de vida activo incluso durante las vacaciones, y uno de cada cinco planea realizar actividades al aire libre en sus viajes de 2025. Esto incluye desde rutas de senderismo hasta deportes de aventura, una clara indicación de que el concepto de descanso ya no implica necesariamente pasividad.

- **Retiros de descanso:** en el otro extremo, los retiros para dormir han ganado popularidad, especialmente entre aquellos viajeros que buscan una pausa total de su rutina. Estos "retiros para estar tumbado en la cama todo el día", como los describe el informe, se convierten en el refugio ideal para quienes anhelan un descanso profundo, con tratamientos de spa orientados a mejorar la calidad del sueño. Incluso en países como Escocia, este tipo de descanso tiene su propio nombre, "Hurkle-Durkling", reflejando una tendencia global hacia el bienestar pasivo.

Reviviendo el pasado y la tendencia del viaje lento

En un mundo donde el tiempo parece acelerarse, muchos viajeros encuentran consuelo en las experiencias que conectan con el pasado. La nostalgia y el viaje lento emergen como dos pilares que definirán el año de maximizar los viajes.



- **Viaje a través del tiempo:** según el informe, un 58 % de los viajeros internacionales que viajan con sus hijos eligen visitar destinos de su propia infancia, reviviendo recuerdos y transmitiéndolos a la siguiente generación. Esta tendencia habla de

reconectar con las raíces y brindar una experiencia enriquecedora y educativa a las familias.

- **Viaje lento:** esta modalidad de viaje, en la cual los viajeros buscan sumergirse en la cultura local durante periodos prolongados, permite una experiencia más enriquecedora y auténtica. De acuerdo con el informe, uno de cada cuatro viajeros por placer está planificando un viaje de este tipo para 2025, donde la inmersión total en el estilo de vida local, desde la gastronomía hasta las costumbres diarias, se convierte en el objetivo principal del viaje.

Tecnología y desintoxicación digital

En un escenario donde la tecnología avanza a pasos agigantados, el viaje se ha convertido en una oportunidad para experimentar tanto la conexión como la desconexión digital. La combinación de ambas es un reflejo de las preferencias actuales, donde los viajeros quieren mantenerse conectados, pero también saben cuándo es el momento de desconectarse.

- **Viaje de alta tecnología**: el 63 % de los viajeros encuestados afirma que valora poder utilizar una llave digital de habitación, que les permite ir directamente a su cuarto sin pasar por la recepción. Hilton ha integrado esta funcionalidad en su aplicación, facilitando que los huéspedes puedan realizar todo el proceso de check-in, acceso a la habitación y check-out desde su propio teléfono.



- **Desintoxicación digital:** por otro lado, aunque la tecnología ha simplificado el viaje, una parte significativa de los viajeros también siente la necesidad de desconectarse. Muestra de ellos es que el 24 % de los viajeros internacionales admite que reducen su uso de redes sociales durante sus vacaciones, un reflejo de la tendencia de desintoxicación digital.

> *Los datos revelan una transición entre el descanso pasivo y la aventura activa,* ***lo que demuestra que los viajeros modernos no solo buscan relajarse, sino hacerlo de forma significativa.***

Nuevas dinámicas de compañía en el viaje

En 2025, la dinámica de compañía en el viaje también evoluciona, donde las mascotas y los compañeros de trabajo adquieren protagonismo. La conexión emocional y el sentido de pertenencia son aspectos que impulsan esta tendencia, ofreciendo una experiencia de viaje única.

- **Viajes con mascotas:** un cuarto de los viajeros que viajan solos, a quienes el informe denomina "Me-Mooners", incluye a sus mascotas en sus planes de viaje, mucho más que el promedio de viajeros por placer (19 %). Esto muestra una mayor apertura a la inclusión de los animales como parte integral de la experiencia de viaje.

- **Compamigos:** hoy en día, casi el 30 % de los viajeros a nivel mundial

elige realizar sus viajes de placer junto a compañeros de trabajo, o "frolleagues". Esta modalidad de viaje refleja una creciente intersección entre trabajo y recreación, donde los vínculos profesionales se fortalecen fuera de la oficina en entornos de descanso y aventura.

Generación alfa y viajeros solitarios

La influencia de la Generación Alfa en los planes de viaje de las familias y el crecimiento de los viajeros solitarios son tendencias que están redibujando el panorama del turismo para el próximo año.

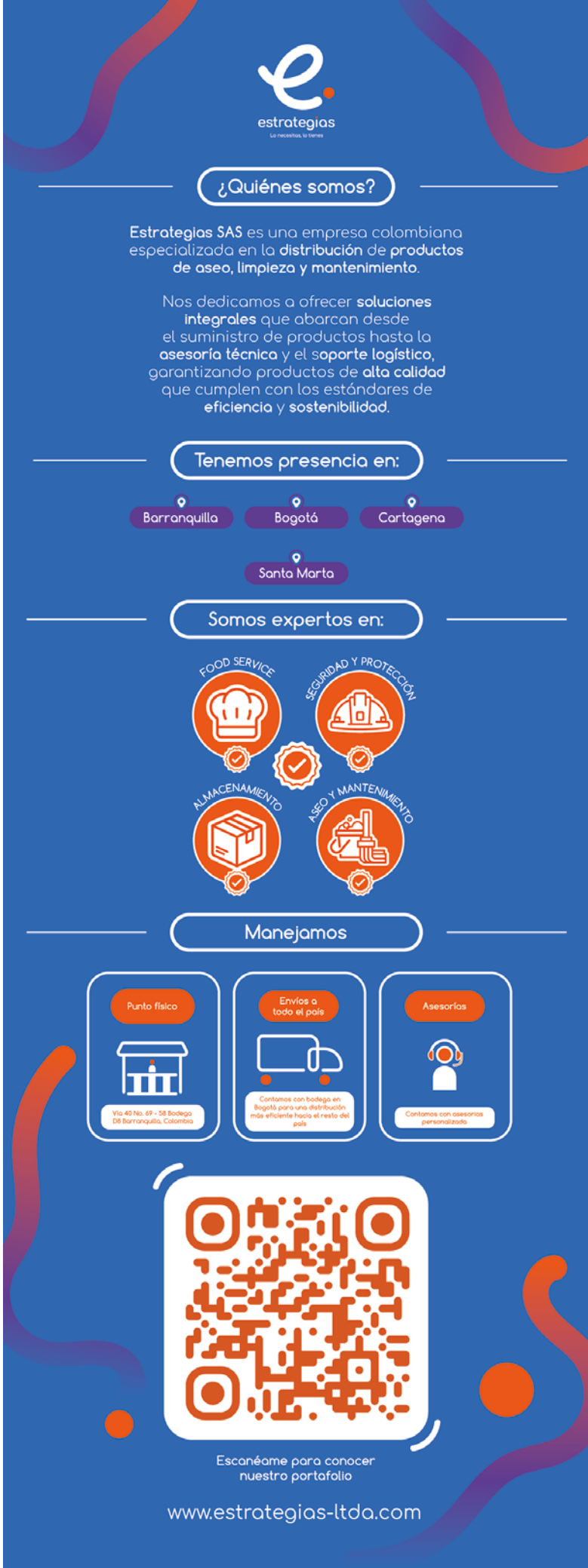
- **El efecto generación alfa:** las familias están comenzando a adaptar sus planes de viaje a las preferencias de sus hijos, quienes tienen un papel activo en la elección de los destinos. El 70 % de los encuestados con hijos considera las opiniones de sus hijos al planificar vacaciones. Un aspecto que subraya la importancia de brindar experiencias que puedan interesar a todos los miembros de la familia.

- **Crecimiento de los viajeros solitarios:** para aquellos que viajan solos, un buen libro se convierte en el mejor compañero de viaje, con un 64 % de los viajeros en esta categoría que valora esta compañía silenciosa. Los viajeros solitarios buscan experiencias personalizadas y gratificantes que les permitan explorar nuevos destinos sin comprometer sus propios intereses.

Exploración gastronómica y consumo moderado de alcohol

El descubrimiento culinario y la tendencia hacia un consumo moderado de alcohol están en auge, a medida que los viajeros buscan experiencias gastronómicas auténticas sin la necesidad de excesos.

- **Viaje gastronómico:** uno de cada cinco viajeros internacionales tiene pre-



visto descubrir nuevos restaurantes o experiencias culinarias durante sus viajes. Asimismo, el 50 % de todos los viajeros internacionales reservan restaurante antes de reservar su vuelo. Esta inclinación hacia la gastronomía local convierte al viaje en una experiencia multisensorial donde el paladar es el protagonista.

- **Moderación en el consumo de alcohol:** la práctica del "Tempo Drinking", o consumo moderado de alcohol, ha crecido significativamente. Uno de cada cuatro viajeros ha reducido o eliminado el consumo de alcohol en el último año, lo que demuestra un enfoque más consciente y equilibrado en el disfrute de sus viajes.

Autodescubrimiento y aumento de los viajes por deportes

Para aquellos que buscan algo más que la aventura y la relajación, el viaje se convierte en una oportunidad para el autodescubrimiento y el bienestar mental. Además, el aumento en los viajes orientados a eventos deportivos destaca el interés por experiencias de alta intensidad.

- **Viaje suave:** más de uno de cada cinco viajeros planea viajar por motivos de autodescubrimiento o salud mental, optando por lo que el informe denomina "viaje suave". Este tipo de experiencia fomenta la simplicidad y la espontaneidad, alejándose de itinerarios estrictos y favoreciendo un enfoque más libre y exploratorio.



- **Viajes deportivos**: los ingresos de Hilton provenientes de eventos deportivos se han triplicado entre 2019 y 2024, con un 80 % de estas ganancias generadas por deportes juveniles y aficionados. Esto revela una tendencia en la cual el deporte se convierte en el centro de muchas experiencias de viaje, impulsando un turismo orientado a eventos y competiciones.

El Informe de Hilton sobre tendencias de viaje muestra un panorama dinámico y diverso, donde el deseo de maximizar cada momento guía las decisiones de los viajeros. Desde una mezcla equilibrada entre descanso y actividad hasta el surgimiento de nuevas formas de viaje impulsadas por la nostalgia, la tecnología y la desconexión digital, el año próximo promete experiencias que redefinirán la forma en que entendemos el turismo.

Productos pensados para el sector HORECA
Más de 130 referencias de equipos de frío y calor.
Congelador Vert.
Refrigerador Vert.
Base Chef
Freidora
Abatidor
Parrilla
Refrigeración WONDER Cool
Síguenos
Wonder Cool
Grupo Wonder
Autopista Girón,
Vía Chimitá El Palenque
Tel: 60 7 700 8260
info@grupowonder.com
Bucaramanga - Colombia

la cocina

Hoy, la digitalización y la tecnología han transformado la mayoría de sectores y han dado origen a nuevos modelos de negocio. Tal es el caso de Hubby, una startup colombiana de FoodTech que ha revolucionado la industria de la alimentación en Colombia y ahora está lista para replicar su éxito en Estados Unidos.



22 Hubby: la FoodTech colombiana que revoluciona el modelo de cocinas ocultas

25 Grupo Seratta transforma la oferta de lujo en Cartagena

Hubby:

la FoodTech colombiana que revoluciona el modelo de cocinas ocultas

Con un modelo disruptivo de cocinas ocultas, Hubby, la startup colombiana, sigue revolucionando la industria alimentaria. Su expansión a Estados Unidos, con tres nuevas cocinas en Miami, Los Ángeles y San Francisco, marca un hito para el FoodTech colombiano.





La digitalización y la tecnología ha transformado la mayoría de sectores y hanha dado origen a nuevos modelos de negocio. Tal es el caso de Hubby, una startup colombiana de FoodTech que ha revolucionado la industria de la alimentación en Colombia y ahora está lista para replicar su éxito en Estados Unidos.

Con la apertura de tres cocinas ocultas en Miami, Los Ángeles y San Francisco, Hubby está dando un salto cualitativo en su expansión internacional.

Una historia de innovación en el sector FoodTech

Fundada hace más de nueve años, Hubby —anteriormente conocida como GP Restaurantes— se ha consolidado como una de las empresas pioneras en la operación de cocinas ocultas en Colombia. Este modelo de negocio permite a las marcas de alimentos ofrecer sus productos exclusivamente a través de servicios de delivery, eliminando los altos costos asociados con restaurantes físicos tradicionales.

La empresa no solo ha innovado en este campo, sino que también ha revolucionado el modelo de alimentación corporativa, ofreciendo servicios personalizados de catering y operación de restaurantes en importantes compañías como Mercado Libre y Bavaria.

En Colombia, Hubby ha logrado operar 9 cocinas ocultas y 2 restaurantes corporativos, consolidándose como un jugador clave en el sector de la alimentación. Bajo la batuta de Nicolás Galeano, cofundador de la empresa, y Eugenio Leal, su socio, la compañía ha llevado adelante un proceso de innovación constante, logrando adaptar sus productos a diferentes momentos del día y a las necesidades cambiantes del mercado.

El salto a Estados Unidos: tres cocinas ocultas

En julio de 2024, Hubby dio un gran paso al abrir su primera cocina oculta en Miami, marcando el inicio de su expansión en el mercado estadounidense. Este movimiento forma parte de un ambicioso plan que incluye la apertura de dos cocinas adicionales en Los Ángeles y San Francisco en los próximos meses, con la proyección de inaugurar 10 cocinas más en diversas ciudades de Estados Unidos en los próximos tres años.





Nicolás Galeano

Cofundador de Hubby

in/nicolasgaleanobello

"Durante los últimos nueve años hemos conquistado el mercado colombiano con opciones para diferentes momentos del día *y todo bajo un estricto proceso de innovación de producto que nos ha permitido tener un product market fit en cada una de nuestras creaciones".*

Esta expansión responde a la visión de la compañía de llevar su modelo de negocio innovador a nuevos mercados, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado norteamericano.

La llegada de Hubby a Estados Unidos no fue casualidad. La empresa fue seleccionada entre 4.000 compañías de todo el mundo para participar en el programa Launch CloudKitchens Incubator, una incubadora liderada por Jason Calacanis, uno de los inversores ángeles más reconocidos en Estados Unidos.

Este programa le ha brindado a Hubby las herramientas y el respaldo necesario para escalar su modelo de negocio en el mercado norteamericano, un logro que Eugenio Leal, socio de Hubby, considera un hito significativo para la compañía: "La llegada de Hubby al mercado norteamericano es un gran hito para nuestra empresa y para la industria de FoodTech en Colombia. Este logro no solo nos enorgullece, sino que también marca un precedente significativo para otras startups colombianas que buscan expandirse internacionalmente".

Proyecciones de crecimiento: innovación y adaptación

Las proyecciones de Hubby para 2024 son ambiciosas. La compañía espera cerrar el año con 500.000 órdenes y alcanzar los 3 millones de dólares en ventas, lo que representa un crecimiento del 50 % en comparación con 2023. Este crecimiento será impulsado por la expansión en Estados Unidos, pero también por la consolidación de sus operaciones en Colombia.

En Bogotá y Medellín, las dos principales ciudades donde Hubby tiene presencia, la empresa ha logrado un éxito notable con marcas bien posicionadas en el mercado de delivery. Entre estas se encuentran Sanamente, una línea de alimentos saludables; Chef Gourmet, que ofrece opciones balanceadas; y otras como Cevichería Market, Lasagna Home, Crunchy Chick y Hobz. Cada una de estas marcas responde a un segmento específico del mercado, lo que le ha permitido a Hubby adaptarse a las diversas demandas de sus clientes.

"Durante los últimos nueve años hemos conquistado el mercado colombiano con opciones para diferentes momentos del día y todo bajo un estricto proceso de innovación de producto que nos ha permitido tener un product market fit en cada una de nuestras creaciones", comenta Galeano. Esta capacidad de adaptación e innovación constante es lo que ha permitido a Hubby mantenerse y prosperar en un mercado tan competitivo como el de la alimentación.

Cocinas ocultas: un modelo que revoluciona la industria alimentaria

En un mundo pospandemia, donde el delivery y las plataformas de pedidos en línea han ganado protagonismo, las cocinas ocultas ofrecen una solución eficiente y rentable para las empresas de alimentos.

Las cocinas ocultas permiten a las marcas operar sin la necesidad de tener un local físico para atender al público, lo que reduce significativamente los costos operativos. Al mismo tiempo, les da la flexibilidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores. En el caso de Hubby, esta estrategia ha sido clave para su éxito en Colombia y ahora en su expansión internacional.

GRUPO SERATTA TRANSFORMA
LA OFERTA DE LUJO EN CARTAGENA

Con una sólida trayectoria en el sector horeca, el Grupo Seratta lleva su propuesta gastronómica a Cartagena y presenta Casa Santiago Botero, su primer hotel boutique.



El Grupo Seratta, ampliamente reconocido en Colombia por su liderazgo en el sector horeca, ha dado un paso audaz en su estrategia de expansión. El Grupo llegó a Cartagena con dos de sus restaurantes estrella: Viva la Vida y Otafuku. Pero también inauguró Casa Santiago Botero, su primer hotel boutique, con el que incursionó en el sector hotelero.

Esta apuesta por Cartagena no solo representa el crecimiento del grupo, sino que también busca enriquecer la oferta de experiencias exclusivas en una de las ciudades más emblemáticas de Colombia.

Viva la Vida: un rooftop con sabor japonés

Ubicado en el tercer piso del Centro de Convenciones de Cartagena, en el histórico barrio de Getsemaní, Viva la Vida busca ofrecer a propios y ajenos una experiencia culinaria única. Con una capacidad de 280 puestos y una espectacular vista hacia la Bahía de Cartagena y la Ciudad Amurallada, este rooftop combina su ya famosa propuesta gastronomía con un toque colombiano en un ambiente al aire libre.

El menú de Viva la Vida es obra del chef Félix Jiménez, galardonado con una Estrella Michelin y dos Soles Repsol en España. Con su filosofía shokunin, el chef busca la perfección en cada receta, fusionando ingredientes exóticos colombianos con técnicas tradicionales japonesas. La carta, compuesta en un 80% por sushi, permite a los comensales experimentar la autenticidad de Tokio en cada bocado. Este enfoque en la alta cocina japonesa se traduce en platos donde la delicadeza y el respeto por los ingredientes son evidentes, ofreciendo a los comensales una experiencia que trasciende el simple acto de comer.

Además de su oferta gastronómica, Viva la Vida cuenta con dos barras especiales: Kaisen, con capacidad para diez personas, y Sidharta, con espacio para seis.

> ***La llegada de Grupo Seratta a Cartagena no solo representa una expansión en su portafolio de lujo,*** *sino también una contribución significativa a la economía y competitividad de la ciudad.*

Para Jairo Palacios Ospina, fundador y CEO del Grupo Seratta, la llegada a Cartagena representa una oportunidad para continuar ofreciendo experiencias que van más allá de la gastronomía. “Estamos muy ilusionados con nuestra llegada a Cartagena. Creemos en el país, le seguimos apostando, nos gusta impulsar la economía nacional y generar empleo, pero lo más importante, es que somos incansables a la hora de ofrecer momentos de felicidad a través de experiencias gastronómicas, sensoriales y de estilo de vida de primer nivel”, afirma Palacios Ospina. Con Viva la Vida, el grupo busca aportar un nuevo aire a la oferta gastronómica de Cartagena y enriquecer la experiencia de los visitantes que asisten al Centro de Convenciones de la ciudad.

Otafuku y su sushi bar

Dentro de Viva la Vida se encuentra Otafuku, un sushi bar que lleva el nombre de la “Diosa de la Felicidad” en la mitología japonesa. Este espacio íntimo, con capacidad para solo diez personas, ofrece una experiencia

de alta gastronomía donde el itamae (maestro de sushi) guía a los comensales a través de un menú de 11 pasos. En Otafuku, el sushi se convierte en una forma de arte, y cada plato está diseñado para resaltar los sabores umami que caracterizan a la cocina japonesa.

El menú de Otafuku está compuesto en un 90% por mariscos y pescados frescos de origen local, reflejando el compromiso del Grupo Seratta con el apoyo a los productores colombianos.

La categoría Ultra Experience, a la que pertenece Otafuku, se enfoca en ofrecer momentos que trascienden lo convencional, permitiendo a los comensales disfrutar de la comida en un entorno exclusivo y personalizado. Al estar ubicado dentro de Viva la Vida, Otafuku complementa la experiencia de quienes buscan no solo una comida, sino una conexión profunda con la gastronomía japonesa.

Casa Santiago Botero: la apuesta más ambiciosa del Grupo Seratta

La tercera y última joya que Grupo Seratta llevó a Cartagena es el hotel boutique Casa Santiago Botero, una elegante casona ubicada en el corazón del centro histórico de la ciudad, muy cerca de la Plaza de Santo Domingo. Este hotel representa la incursión del grupo en el sector de la hotelería, y su enfoque está en ofrecer una experiencia de lujo que combina el confort, el arte y la tradición colombiana.

Casa Santiago Botero es una casona histórica que ha sido transformada para ofrecer una experiencia de hospedaje de alto nivel, con solo cinco suites para garantizar un ambiente íntimo y





Jairo Palacios Ospina

Fundador y CEO del Grupo Seratta

in/ jairo-palacios-ospina

"Representa nuestra visión de crear espacios que no solo ofrezcan comodidad y exclusividad, sino que pongan en evidencia las maravillas de la cocina colombiana, *así como espacios que reflejen el arte y las raíces de nuestro país, alineados con las tendencias del turismo de lujo".*

exclusivo. Cada suite cuenta con vistas al jardín interior de la casona, y la principal, la Suit Botero, incluye una ducha al aire libre, lo cual crea una conexión directa con la naturaleza en un ambiente privado y sofisticado.

El hotel destaca por su decoración, que incluye obras de renombrados artistas colombianos como Fernando Botero, David Manzur y Manuela Echeverri. Estas piezas, seleccionadas cuidadosamente, están a la venta, lo que convierte al hotel en un espacio donde el arte y la hospitalidad se fusionan para ofrecer una experiencia única. En palabras de Palacios Ospina, Casa Santiago Botero "representa nuestra visión de crear espacios que no solo ofrezcan comodidad y exclusividad, sino que pongan en evidencia las maravillas de la cocina colombiana, así como espacios que reflejen el arte y las raíces de nuestro país, alineados con las tendencias del turismo de lujo".

En cuanto a la propuesta gastronómica de Casa Santiago Botero, está a cargo del chef corporativo del Grupo Seratta, Juan Camilo Rico, quien ha diseñado un menú de desayuno inspirado en la tradición culinaria cartagenera y colombiana.

Los platos incluyen una selección de sabores locales, influenciados por las culturas africana, árabe y española, logrando una mezcla que enriquece la experiencia de los huéspedes.

Entre las opciones del menú se encuentran fritos caribeños, mariscos frescos, arroz con coco, patacones y las famosas arepas de huevo, que el chef Rico considera las mejores de toda Cartagena.

Una apuesta por la economía y el dinamismo local

La llegada de Grupo Seratta a Cartagena no solo representa una expansión en su portafolio de lujo, sino también una contribución significativa a la economía y competitividad de la ciudad.



Diana Rodríguez, gerente general del Centro de Convenciones Cartagena de Indias, destaca el valor agregado que la apertura de Viva la Vida y Otafuku trae a este espacio, que recibe anualmente a más de 250.000 visitantes. "Esta nueva oferta complementaria impulsa la competitividad del destino y, al mismo tiempo, contribuye al dinamismo socioeconómico de la ciudad", afirma Rodríguez.

Además, el rooftop Viva la Vida y la barra de sushi Otafuku se han convertido rápidamente en puntos de referencia para turistas y locales, gracias a su propuesta de alta gastronomía y a la atmósfera única que ofrecen. Estos nuevos espacios no solo brindan una opción exclusiva en términos de entretenimiento y ocio, sino que también permiten a Cartagena reforzar su oferta de lujo y experiencias de alta gama.



la experiencia

Aunque su creación se remite a distintos orígenes, uno de los más conocidos la sitúa en las playas de Acapulco en el año 1948. Con esto se celebran 75 años de su creación, tiempo en el que ha conquistado a amantes de la coctelería en todo el mundo.

30 La Margarita: un ícono de la coctelería global

34 Premios La Barra 2024: un reconocimiento del sector para el sector

La Margarita

UN ÍCONO DE LA COCTELERÍA GLOBAL



La Margarita cumple 75 años como uno de los cócteles más icónicos del mundo, combinando tradición e innovación. Desde su creación, ha conquistado paladares globales, destacando el papel fundamental de Cointreau en su historia y evolución



Uno de los cocteles más populares y reconocibles del mundo es, sin lugar a dudas, la Margarita. No solo ha perdurado en el tiempo, sino que también se ha consolidado como un favorito en las cartas de bares y restaurantes alrededor del globo. Durante décadas, este coctel ha encabezado las listas de los más pedidos, y aunque existen diversas variaciones, el clásico Margarita, con su combinación perfecta de tequila, Cointreau y limón, es un imprescindible en cualquier carta.

Aunque su creación se remite a distintos orígenes, uno de los más conocidos la sitúa en las playas de Acapulco en el año 1948. Con esto se celebran 75 años de su creación, tiempo en el que ha conquistado a amantes de la coctelería a nivel global.

Origen de un coctel icónico

La historia del Margarita está llena de intriga. A menudo, se le atribuye a la industria tequilera su promoción en la década de 1940, aprovechando la creciente popularidad del tequila en los Estados Unidos. Sin embargo, sus orígenes reales están envueltos en historias que se extienden desde la frontera entre Estados Unidos y México en los años 30 hasta las fiestas de la alta sociedad en Acapulco en los años 40 y 50.

Margaret Sames, Acapulco (1948)

Según mucho experto, el nacimiento de la Margarita está envuelto en la sofisticación de las fiestas lujosas que Margaret Sames solía organizar en la playa de Acapulco, México. Era una época dorada para la élite estadounidense que buscaba refugio en las playas mexicanas, y fue en este ambiente donde Margaret Sames creó lo que más tarde sería conocido como la Margarita original.

La receta era tan simple como perfecta: una combinación de Cointreau, tequila y jugo de limón fresco, mezclados y servidos en una copa con un borde de sal. Inicialmente, este coctel fue apodado "La bebida" por su creadora, pero no pasó mucho tiempo antes de que se popularizara bajo el nombre "Margarita", en su honor.

La Margarita y el coctel Daisy

Algunos historiadores de la coctelería, como David Wondrich, sugieren que la Margarita podría no haber sido una invención completamente original, sino una evolución de los cocteles Daisy. Esta categoría de bebidas, popular en los años 30, incluía una base de aguardiente, curaçao y cítricos, y el Sidecar era uno de sus exponentes más conocidos. En español, "daisy" se traduce como "margarita", y es posible que el Margarita sea simplemente una variación con tequila de esta familia de cocteles.

Cointreau: el corazón de la Margarita

Cointreau, el licor de naranja originario de la Maison Cointreau en Angers, Francia, ha sido un componente esencial en la receta original desde su creación. Desde sus inicios en 1849, Cointreau ha sido sinónimo de calidad y sofisticación.

Su distintivo sabor, obtenido a partir de la destilación de cáscaras de naranja dulce y amarga, ha sido un componente clave en más de 500 cocteles, entre ellos, la Margarita y el Cosmopolitan. La meticulosa selección de naranjas y el proceso artesanal de destilación bajo la supervisión de un maestro destilador aseguran que cada botella de Cointreau mantenga un nivel de excelencia inigualable.

El uso de Cointreau en la Margarita original eleva el coctel a otro nivel, proporcionando un equilibrio perfecto entre la dulzura y la frescura, y permitiendo que el tequila y el jugo de limón se combinen sin perder su identidad.

Cointreau no solo es responsable de darle a la Margarita su sabor característico, sino también de contribuir a su evolución en la cultura de la mixología moderna. Su versatilidad y su capacidad para complementar una variedad de ingredientes han permitido que los bartenders alrededor del mundo experimenten y creen más de 50 variaciones diferentes de la Margarita original.

¿De dónde viene su popularidad?

Independientemente de su verdadero origen, a lo largo de los años, la Margarita ha evolucionado para convertirse en uno de las preparaciones más consumidas y queridas en todo el mundo. De hecho, en 2022, fue el cuarto coctel más popular a nivel global, un hito que habla de su capacidad para trascender fronteras culturales y geográficas.

Y es que justamente una de las razones del éxito global de la Margarita radica en su versatilidad. Este coctel puede adaptarse a cualquier temporada y situación. Ya sea en verano, acompañado de frutas frescas como el mango o la piña, o en invierno, con toques especiados como la canela o el clavo, la Margarita siempre encuentra su lugar en la mesa.

Esto ha permitido que la bebida se mantenga relevante en un mundo donde las tendencias de la coctelería cambian constantemente.

Además, el coctel se ha beneficiado del auge de la cultura del tequila, especialmente en países como Estados Unidos, donde el consumo de esta bebida mexicana ha crecido exponencialmente. La Margarita, con su equilibrio perfecto entre la acidez del limón, la dulzura del Cointreau y la potencia del tequila, se ha convertido en la carta de presentación del tequila en muchos lugares, introduciendo a nuevos consumidores a esta bebida espirituosa.

El 75 aniversario: un tributo a la margarita original

Aunque la Margarita original sigue siendo la favorita de muchos, Cointreau ha desarrollado más de 50 variaciones del coctel, lo que demuestra la enorme versatilidad de esta bebida. Desde versiones frutales como la Margarita de fresa o maracuyá, hasta interpretaciones más sofisticadas como la Margarita de pepino y albahaca, el abanico de posibilidades es amplio.

Una de las versiones más recientes y exclusivas presentadas por Cointreau para celebrar el 75 aniversario de la Margarita es la "Margarita de Cumpleaños de Naranja". Esta receta es una reinterpretación festiva de la Margarita clásica, con la adición de jugo de naranja fresco que intensifica aún más los

Otras historias detrás de su creación

Existen varias teorías populares sobre quién fue el verdadero creador de la Margarita. Cada una tiene sus seguidores, y todas añaden un poco de misticismo al relato de este coctel tan emblemático. Algunas de ellas son:



Danny Negrete y el regalo de boda

1936

Una de las teorías más difundidas cuenta que Danny Negrete, bartender y propietario de un bar en el hotel Garci Crispo de Puebla, México, creó el Margarita como un regalo de bodas para su cuñada, Margarita. La receta original contenía triple sec, tequila blanco, y jugo de limón, y se servía en un vaso con hielo picado y borde salado.



Carlos "Danny" Herrera y Marjorie King

1940

Otro relato es el del bartender Carlos "Danny" Herrera, quien creó el Margarita en los años 40 para la actriz Marjorie King. Se dice que King era alérgica a casi todos los licores, excepto al tequila, y que Herrera ideó la bebida combinando tequila, Cointreau y limón fresco, un coctel que ella pudiera disfrutar sin preocupaciones.



Cantina Hussong y Margarita Henkel

1941

Según otra versión, fue creado en 1941 por Carlos Orozco, bartender de la famosa Cantina Hussong en Ensenada, México. En esta historia, la primera persona en probar la bebida fue Margarita Henkel, hija de un embajador alemán en México, y el barman decidió bautizar el coctel en su honor.

matices cítricos del coctel. Esta versión destaca cómo Cointreau sigue innovando y adaptando la receta original para mantener su relevancia en el mundo moderno de la coctelería.

Además de estas versiones, los bartenders de todo el mundo han creado sus propias interpretaciones de la Margarita, utilizando ingredientes locales y técnicas de mixología innovadoras. Desde la Margarita ahumada, elaborada con mezcal en lugar de tequila, hasta la Margarita con infusiones de hierbas como el romero o el tomillo, las posibilidades son infinitas.

Gracias a su equilibrio perfecto de sabores y su versatilidad, la Margarita sigue siendo un coctel atemporal que encanta a personas de todas las edades y culturas. Con más de 50 variaciones y nuevas interpretaciones, es probable que continúe siendo una bebida favorita en los próximos años.



Francisco Morales en Juárez

1942

En El Paso, Texas, se cuenta la historia de Francisco Morales, quien en 1942 inventó el Margarita en un bar de Juárez, México. Morales, ante la petición de una bebida que desconocía, improvisó con tequila, triple sec y limón, y dio origen a una bebida que se convertiría en un clásico.

LICORES CASA MORENO
DISTRIBUIDOR MAYORISTA S.A.S.
Vendemos Momentos Felices!!



Encuentra aquí TODO para surtir TU negocio, empresa o reuniones.

Especialistas en ANCHETAS
Whisky - Ron - Tequila - Mezcal - Vodka
Ginebra - Vino - Champagne
Aperitivos - Cerveza - Dulceria

Servicio a domicilio en Bogotá y Soacha.

CONTÁCTANOS
ESCANEA Y DESCUBRE
Conoce la tienda especializada en Licores Número 1 de Bogotá y Cundinamarca.

3203390221 - 3156865040
Calle 12 # 18-54 Bogotá D.C

COMPRA AHORA EN
www.licorescasamoreno.com

19 EDICIÓN PREMIOS LABARRA 2024

UN RECONOCIMIENTO
AL TALENTO GASTRONÓMICO COLOMBIANO

El 6 de noviembre se realizó la ceremonia de Premios La Barra 2024. Una velada que celebró lo mejor de la gastronomía colombiana y premió a chefs y establecimientos que siguen transformando la industria en el país.

El 6 de noviembre se realizó una nueva edición de Premios La Barra, uno de los encuentros más importantes del sector gastronómico colombiano. La celebración tuvo lugar en el Centro de eventos Hall 74, en Bogotá y reunió a más de 300 personas entre chefs, restaurantes y figuras clave de la gastronomía nacional.

Previo a la ceremonia de premiación se realizó un coctel de bienvenida en el que los invitados pudieron disfrutar de todas las experiencias y activaciones dispuestas por los patrocinadores. Asimismo, durante la ceremonia, se realizó un show de coctelería a cargo de Andrés de Martiny, flair bartender de Barman Show Colombia, quien sosprendió a los invitados con un despliegue magistral de técnicas e innovación.



En una noche llena de sorpresas, Premios La Barra 2024 celebró el talento individual y también reconoció el trabajo de una de las industrias más importantes del país.

Premios La Barra 2024, un reconocimiento de sector para el sector

El proceso de selección de nominados y ganadores fue liderado por un comité asesor especializado y un pull de jurados que trabajó juiciosamente por meses para escoger a los mejores en cada categoría.

Para esta nueva edición, se hicieron convocatorias abiertas y cerradas en distintas etapas del proceso. Para la fase de nominación de candidatos, los restaurantes y chefs interesados en participar completaron un formulario de postulación, que posteriormente fue revisado exhaustivamente por el comité.

Como resultado, se recibieron más de 180 postulaciones, lo que representó un desafío considerable. Julia Londoño Bozzi, quien formó parte justamente de este comité asesor, habló del reto que implica escoger la mejor propuesta en medio de tanta diversidad de la que goza el país. “Colombia es enorme, tiene tantas regio-

nes gastronómicas, es dificilísimos elegir uno solo, solo nominar el difícil, imagínense elegir uno solo", comentó.

Ganadores 2024: un reconocimiento de la escena gastronómica

La fase final del proceso fue la evaluación de los nominados por parte del pull de jurados y el comité asesor, quienes eligieron a los ganadores en cada categoría. Durante la gala de Premios La Barra 2024 se entregaron los reconocimientos en las 15 categorías, reconociendo así a los mejores exponentes de la industria gastronómica:

Establecimientos

- ★ Mejor restaurante de alta cocina: *Domingo.*
- ★ Mejor restaurante de comida casual: *Cafe De La Madeleine.*
- ★ Mejor restaurante de comida rápida: *La Oveja Y El Lobo.*
- ★ Mejor establecimiento de panadería: *Baraka.*
- ★ Establecimiento con mejor propuesta de café: *Varietale.*
- ★ Mejor establecimiento de pastelería y repostería: *Alma Coffee & Bakery.*
- ★ Mejor propuesta de cocina colombiana: *Cotiza Longaniza.*
- ★ Mejor propuesta de bebidas: *CAÑA Aguardientería y Bodega, y Débora.*
- ★ Mejor restaurante nuevo: *Pizzardi Artigianale.*

Categoría Tecnología

- ★ Innovación y transformación digital: *Mind Crypto Caffe.*

Categoría personalidades

- ★ Mejor chef: *Jennifer Rodríguez, del restaurante Mestizo.*
- ★ Mejor empresario: *Carlos Hernandez, de 69 Gauchos.*
- ★ Mejor nuevo cocinero: *Carla Alejandra Ortíz, del restaurante Anónima.*
- ★ Mejor repostero / pastelero: *Víctor Araque, del Taller de pastelería Víctor Araque.*

ENRIKO®
Nos especializamos desde hace 38 años en la producción de alimentos cárnicos, alimentos de proteína de origen vegetal y salsas de la más alta calidad.

Contáctanos
+57 313 5832260
www.enriko.com.co
@alimentosenriko
Escanea y conoce más



★ Toda una vida de trabajo: este reconocimiento fue otorgado a *Esther Sánchez*, antropóloga y experta en investigación en alimentación y cocina.

USMEF, una de las principales novedades de la edición 2024

La edición 2024 de los Premios La Barra incluyó una categoría especial patrocinada por la Federación de Exportadores de Carne de los Estados Unidos (USMEF), denominada "Mejor Propuesta con Carne de los Estados Unidos (Costillas de Cerdo)". Esta categoría buscó reconocer a aquellos restaurantes que utilizaron costillas de cerdo estadounidenses, un corte conocido por su calidad y versatilidad, en sus propuestas culinarias. Los ganadores de esta categoría fueron:

1. *Viva la Vida, Bogotá, con St Louis Ribs.*
2. *Hotel Dann Carlton, Medellín, con Baby Back Ribs*
3. *Alma Romero, Cali, con St Louis Ribs*
4. *Sabine, Cartagena, con Baby Back Ribs*

¿Quiénes fueron los jurados?

Esta categoría especial contó con un panel de jurados dedicados exclusivamente a evaluar las propuestas de costillas de cerdo estadounidenses. Entre ellos estuvieron Bernardo Gomez en Bogotá, Carmen Gaviria en Cartagena, Luis Emilio Kuipers en Medellín, y Carlos Fernández en Cali. Este equipo de expertos evaluó cada platillo en función de su creatividad, sabor y presentación, asegurando que los premios reflejaran la excelencia en el uso de la carne de los Estados Unidos.

La edición 2024 de Premios La Barra reafirmó su papel como el galardón más importante del sector gastronómico colombiano, brindando un homenaje a aquellos que día a día trabajan para transformar la experiencia culinaria en el país y mantener viva su rica tradición cultural.

PATROCINA

Casablanca Te lo mereces · 1980 BONNIATO Da vida a tus sentidos · Colorisa Da vida a tus ideas · CORDILLERA CHOCOLATE LATINOAMERICANO SOSTENIBLE · U.S. MEAT EXPORT FEDERATION · bitaco · Licores Casa Moreno Distribuidor Mayorista S.A.S. · Elite Professional · HORTIFRUT · TYBSO Hand Made Dinnerware · Refisal · Blancox Pro Limpieza y Desinfección Profesional para tu negocio · La Receta · HATSU · Bretaña

ALIADO

HALL 74 Centro de Eventos Universidad Sergio Arboleda · Mariano Moreno ELA de Gastronomía

AXIOMA B2B
MARKETING

Sabemos cómo generar *#ConexionesEfectivasDeNegocio* con compañías pertenecientes a **8 de las industrias más importantes en América Latina:**



Nuestras líneas de negocio son:

- Productos impresos
- Productos digitales
- Eventos
- Consultoría e implementación de estrategias de Marketing B2B

Contáctenos para llevar su estrategia de Marketing a otro nivel

Síganos

INSTITUCIONAL



DE EXPERTOS PARA EXPERTOS

PQP PROFESIONAL

Somos especialistas en soluciones integrales de limpieza y desinfección en superficies, áreas comunes, alimentos, prendas institucionales y piscinas, con el mejor costo en uso

COCINAS · ÁREAS COMUNES · CUIDADO PERSONAL · LAVANDERÍA · PISCINAS · INDUSTRIA

Consulta nuestro portafolio scaneando este QR

Visita nuestros puntos de venta a Nivel Nacional

Antioquia

CALDAS
Cra. 45 #143 Sur 273
Interior 9 variante Caldas Km 9.

GIRARDOTA
Kilómetro 22, Autopista Norte.

SAN JERÓNIMO
KM 27, Mall Madeoccidente,
Vereda Llanos de San Juan.
Via San Jerónimo Medellín.

Valle del Cauca

CALI
Cra. 39 # 13 91, Acopi Yumbo.
Yumbo, Valle del Cauca.

JAMUNDÍ
Kilómetro 28 Vía Cali Popayán.

Atlántico

BARRANQUILLA
Via 40 #77-83.
Barranquilla, Atlántico.

Cundinamarca

BOGOTÁ SEVILLANA
Cra. 61 #45 A 88 Sur, Sevillana.

BOGOTÁ 127 / NIZA
Av. Calle 127 #71B-37.

Bolivar

CARTAGENA
Bosque, Dg. 21 #53-25.

Santander

BUCARAMANGA
Cra 17 #22-39.
Bucaramanga, Santander.

Scanea el QR completa los datos y **recibe un kit de primera compra** en uno de nuestros puntos de venta.