LABARRA

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES

Edición 137



Las empresas que más facturaron en 2023

ASÍ SE MOVIÓ EL SECTOR HORECA

www.revistalabarra.com

AXIOMA B2B
MARKETING

Industrial Taylor

Asesoría y diseño.

Equipamiento.

Servicio técnico y Posventa.

Creciendo juntos con el mismo propósito: Ayudar a Colombia a alimentarse mejor



www.industrialtaylor.com.co

Industrial Taylor SAS Industrialtaylorsas Industrial Taylor Colombia

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.



05 TOP 100: LO MÁS DESTACADO DE LA HOSPITALIDAD EN COLOMBIA

Revista La Barra y Sectorial, firma de análisis económico y financiero en Colombia, presentan el ranking de las 100 empresas del sector HORECA que mejor se comportaron en 2023.

09 FRISBY: EL RESTAURANTE QUE MEJOR FACTURÓ EN 2023

Frisby, con su enfoque innovador y compromiso sostenible, se consolidó como el restaurante de mayor facturación en Colombia en 2023.



23 HOTELES ESTELAR: MÁS DE MEDIO SIGLO TRANSFORMANDO LA HOSPITALIDAD COLOMBIANA



13 ALSEA: EL OPERADOR DE RESTAURANTES MÁS EXITOSO EN COLOMBIA

Alsea, líder en la industria de restaurantes en Latinoamérica, posicionó cuatro de sus marcas en el TOP 100 de Colombia. Un éxito que proviene de una enfoque estratégico en la innovación digital, talento humano y sostenibilidad.

29 HILTON, INNOVACIÓN Y TRADICIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

18 GRUPO ELEMENTO 4K: LA REVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS

El Grupo Elemento 4K se destaca en la escena gastronómica de Bogotá por su innovación culinaria y enfoque en la experiencia del cliente.



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

LABARRA
www.revistalabarra.com

Edición número 137
Septiembre - Noviembre 2024
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

Prepress and Printing
Panamericana Formas
e Impresos S.A.

@revistalabarra
@RevistaLaBarra
@revistalabarra
La Barra Colombia



TOP 100: ¿CÓMO SE COMPORTÓ EL SECTOR HORECA EN 2023?

En esta edición, Revista La Barra presenta el Top 100, una visión detallada del desempeño financiero de las 100 principales compañías del sector de hospitalidad en Colombia durante el año 2023.

Según el análisis desarrollado por la firma Sectorial, el sector HORECA mostró un crecimiento notable en 2023, con mejoras en ingresos y eficiencia operativa, aunque también enfrentó mayores niveles de endeudamiento y costos operacionales.

En el caso del sector de la restauración, los 100 principales establecimientos del país experimentaron un aumento del 19,2% en sus ingresos operacionales, lo que se reflejó en un incremento significativo de sus márgenes netos, que pasaron del 10,1% en 2022 al 22,7% en 2023. Sin embargo, el sector también enfrentó un aumento en su nivel de endeudamiento, que pasó del 69,5% al 71,9%, debido a una disminución del 6,9% en los activos totales.

En cuanto al sector hotelero, se registró un incremento del 7,0 % en sus ingresos operacionales en 2023 en comparación con el año anterior, con un aumento del 10,6% en sus utilidades. No obstante, los costos operacionales crecieron un 8,6%, y la eficiencia en la gestión de cuentas por cobrar disminuyó drásticamente, aumentando de 123 días en 2022 a 269 días en 2023.

Los casinos, por su parte, registraron un aumento del 47,3% en ingresos y del 63,3% en utilidades, mejorando su eficiencia operativa. Su margen neto creció del 28,4% al 31,5%, y mantuvieron una buena gestión de liquidez y endeudamiento.

Esta información es crucial para los empresarios que buscan adaptar sus estrategias en un entorno económico desafiante, y una herramienta valiosa para la toma de decisiones y evaluación comparativa de sus propios resultados.

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

Lo más destacado

DE LA HOSPITALIDAD EN COLOMBIA

Revista La Barra presenta el ránking de las 100 compañías líderes del sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafés) para 2023, ofreciendo un valioso referente para los empresarios. Este listado permite a las empresas compararse y evaluar sus propios resultados en un año lleno de desafíos.

A pesar de la recuperación observada en 2021 y 2022, el sector enfrentó importantes retos en 2023. Los restaurantes, especialmente las franquicias y establecimientos de alta cocina, vieron una drástica caída en sus niveles de ocupación, que bajaron del 80% en octubre de 2022 al 40% en el mismo mes de 2023. La inflación, con un aumento del 11% en los precios de los alimentos, fue uno de los factores clave que impactaron la rentabilidad. Según Guillermo Gómez, presidente de Acodres, el sector experimentó una caída del 28% en ventas, obligando a los restaurantes a innovar, optimizar costos y diversificar ingresos para mantenerse competitivos.

En el sector turístico, la reintroducción del IVA y una inflación del 13,2% elevaron los costos de los viajes, afectando la demanda. El encarecimiento de los tiquetes aéreos y la disminución de rutas aéreas incrementaron la presión sobre los consumidores, impactando especialmente a los hoteles del segmento económico. Además, los costos laborales subieron un 16%, lo que ha generado incertidumbre sobre la capacidad del mercado para absorber estos incrementos.

A pesar de estos obstáculos, el sector HORECA sigue buscando formas de adaptarse y reinventarse para afrontar las nuevas realidades económicas y mantener su competitividad en el mercado.

A continuación presentamos un análisis realizado por Sectorial, firma de análisis económico y financiero en Colombia, sobre el comportamiento del mercado. Para acceder al ranking de las 100 empresas, pueden utilizar el siguiente QR.

Lo invitamos a descubrir el ranking completo de los 100 establecimientos que mejor se posicionaron en los segmentos de restaurantes, panaderías, casinos y hoteles en el año anterior

Escanee el código QR y acceda a las tablas detalladas para conocer a los protagonistas que marcan tendencia en la industria.



Así fue la dinámica

DEL SECTOR HORECA EN 2023

Revista La Barra presenta los resultados financieros de las 100 compañías líderes en hospitalidad para el año 2023. Este ranking actúa como referente para los empresarios del sector, ofreciendo una herramienta de gestión para la toma de decisiones y una guía comparativa para evaluar sus propios resultados.

El presente análisis fue elaborado con la asesoría de Sectorial, firma de análisis económico y financiero en Colombia.

RESTAURANTES ENFRENTARON MAYOR ENDEUDAMIENTO EN 2023

Los 100 principales restaurantes del país vieron crecer sus ingresos operacionales en un 19,2% a cierre de 2023, generando márgenes netos que pasaron de 10,1% en 2022 a 22,7% en 2023. Por su parte, el margen EBITDA de las principales empresas del sector creció en 5,5 puntos porcentuales; esto se traduce en que los restaurantes generaron más ganancias operativas antes de considerar los gastos financieros y no operativos. Tal comportamiento se explicó principalmente por los resultados positivos de varias de las más grandes cadenas de restaurantes en Colombia, como Grupo El Corral, Frisby, y Crepes & Waffles, de hecho, estas fueron las empresas con mejores resultados netos en el top 100.

> ***Los cien principales restaurantes pasaron de registrar un nivel de endeudamiento promedio de 69,5% en 2022 a 71,9% en 2023,*** *como consecuencia de una reducción de 6,9% en los activos totales.*

Las principales cadenas del sector mejoraron su eficiencia en la gestión del crédito y en las políticas de cobro, toda vez que la rotación de cuentas por cobrar pasó de un promedio de 39 días en 2022 a 33 días en 2023. Con esto mejoraron también la liquidez de las compañías. Por su parte, los activos corrientes de los principales restaurantes presentaron una leve caída de 3,0%, mientras la caída de los activos fijos fue considerablemente mayor, cayendo 15,9% a cierre de 2023. Sociedades como McDonald's, Gastronomía Italiana (Domino's, Archie's) e Inmaculada Guadalupe y Amigos (Andrés Carne de Res, Mimo's, etc.) registraron algunas de las mayores reducciones en propiedad, planta y equipo.

De otro lado, los principales restaurantes pagaron más rápidamente a sus proveedores en 2023,



teniendo en cuenta que la rotación de cuentas por pagar pasó de 166 días en 2022 a 144 días en 2023. Además, el pasivo de corto plazo cayó un 13,0%, mientras el pasivo total presentó baja variabilidad y, en comparación con 2022, decreció un 1,1%. Estos resultados son consistentes con el periodo de pago de deuda financiera, toda vez que los restaurantes lograron reducir este indicador de un promedio de 2,1 años en 2022 a 0,9 años en 2023.

Por su parte, el patrimonio de los principales restaurantes registró una marcada caída de 26,9%, experimentando pérdidas acumuladas. De hecho, compañías como Tostao', KFC, Domino's, y Archie's arrojaron resultados netos negativos. Los cien principales restaurantes pasaron de registrar un nivel de endeudamiento promedio de 69,5% en 2022 a 71,9% en 2023, como consecuencia de una reducción de 6,9% en los activos totales.

HOTELES: CRECEN INGRESOS, PERO AUMENTAN COSTOS Y PASIVOS FINANCIEROS

Los ingresos operacionales de las cien principales empresas hoteleras del país incrementaron en un 7,0% en 2023 respecto a los resultados arrojados en 2022. Asimismo, sus utilidades se expandieron un 10,6%, con algunos hoteles importantes del país, como Decameron, registrando un margen neto de 37,7%, estando 28,7 puntos porcentuales por encima del promedio. No obstante, en promedio, el margen EBITDA de los principales hoteles del país pasó de 25,0% en 2022 a 24,0% en 2023. Esto implica que las utilidades generadas por la operación de los hoteles se redujeron levemente a cierre del año pasado. Además, los costos operacionales crecieron un 8,6% para los mismos periodos de análisis.

Por otra parte, la eficiencia con la que los hoteles cobraron el dinero adeudado por clientes se redujo, toda vez que la rotación de cuentas por cobrar pasó de 123 días en 2022 a 269 días en 2023. Ello sugiere que, para 2023, tuvieron menos recursos líquidos a su disposición. El nivel de endeudamiento promedio pasó de 50,5% en 2022 a 49,0% en 2023; esto es, casi la mitad de los activos de los hoteles se financiaron con deuda.

Más allá de las cien principales compañías, al agregar a todo el sector hotelero, se observa que los ingresos operacionales incrementaron en un 10,0%, pero el resultado operacional total cayó 8,6%. A su vez, el gasto por concepto de impuestos registró un crecimiento particularmente significativo de 111,1%, si bien el resultado neto del sector creció un 5,3%.

Otro hallazgo llamativo es el aumento de 75,8% del pasivo financiero de corto plazo, pudiendo sugerir que los hoteles están tomando más deuda para financiar proyectos de expansión y renovación, o a mejores condiciones de financiamiento.

CASINO: AUMENTAN LAS UTILIDADES PESE AL INCREMENTO DE COSTOS

Los ingresos operacionales de los treinta principales casinos crecieron un 47,3% en 2023, si bien los costos aumentaron en una proporción similar (37,3%). Las utilidades de estas compañías aumentaron 63,3%, arrojando márgenes netos que pasaron de 28,4% en 2022 a 31,5% en 2023. A su vez, el margen EBITDA pasó de 9,2% a 9,5% para los mismos periodos de análisis, siguiendo la línea de los principales restaurantes que, por el desempeño de este indicador, lograron incrementar su eficiencia antes de considerar los gastos financieros y no operativos. De hecho, en promedio, el resultado operativo de los casinos creció 48,1%, con Sodexo y Compass Group como las organizaciones con mejor desempeño en este indicador.

En términos de liquidez, los principales casinos redujeron su rotación de cuentas por cobrar, pasando de una media de 100 días en 2022 a 94 días en 2023. En cuanto al endeudamiento, este presentó apenas variación, entendiendo que en 2022 se ubicaba en 55,5% mientras en 2023 cerró en 55,8%. Además, registraron cortos periodos de pago de deuda financiera, teniendo en cuenta que, en 2023, las empresas tardaron en promedio 0,2 años para pagar su deuda financiera utilizando su flujo de caja operativo.

Frisby:

EL RESTAURANTE QUE MEJOR FACTURÓ EN 2023

Frisby ha logrado consolidarse como una de las cadenas de restaurantes más queridas en Colombia, gracias a su enfoque innovador, expansión estratégica y compromiso con la sostenibilidad. Su éxito en 2023 reafirma su liderazgo en el sector gastronómico.



Frisby se ha consolidado como una de las empresas más icónicas de Colombia, destacándose por su enfoque innovador y su firme compromiso con el sector gastronómico. Lo que comenzó como una pequeña pizzería y heladería en Pereira, se ha convertido en una de las cadenas de restaurantes más queridas y exitosas del país, con una presencia significativa en diversas ciudades.

Para 2023, la empresa se posicionó como la que más facturó en el sector de restaurantes, un logró que ratifica su visión y su modelo de negocio exitoso. Hablamos con Liliana Restrepo, presidenta de Frisby, sobre los orígenes de la empresa, sus estrategias comerciales, el notable incremento en ventas durante 2023, los desafíos enfrentados, y lo que depara el futuro para esta innovadora compañía.

> ***La diversificación de la oferta gastronómica en municipios de tradición turística,*** *así como los cambios en los hábitos de consumo a nivel mundial, presentaron retos importantes para la empresa.*

Los inicios de Frisby: una visión consciente

Frisby S.A.BIC fue fundada en 1977 por Alfredo Hoyos Mazuera y Liliana Restrepo Arenas en Pereira, Colombia. La empresa nació con una visión clara y única: ofrecer, más que simples productos, un enfoque humano y consciente en los negocios, alineado con los principios del "capitalismo consciente". Según Restrepo, Frisby fue establecida con el propósito superior de "alimentar con amor para contribuir al desarrollo del ser humano y transformar positivamente a la sociedad", guiándose siempre por principios de equidad y justicia para todos los grupos de interés.

El primer establecimiento de Frisby fue una pizzería y heladería, pero rápidamente los fundadores introdujeron una novedad que cambiaría el curso de la empresa: el pollo apanado. Este producto se convirtió en el favorito de los clientes y fue clave para el éxito de la cadena. Con el tiempo, Frisby dejó de ser solo una pequeña pizzería en Pereira y pasó a ser sinónimo de calidad y sabor en toda Colombia.

La expansión de la marca: de Pereira al resto del país

Desde sus primeros años, Frisby se enfocó en un crecimiento sostenido y estratégico. En 1978, la empresa comenzó a abrir nuevos puntos en el Eje Cafetero, expandiéndose a ciudades cercanas a Pereira. El éxito fue tal que en 1987 la cadena llegó a Medellín y posteriormente a Bogotá, dos de las ciudades más grandes del país.

Hoy en día, Frisby cuenta con aproximadamente 280 restaurantes distribuidos en 60 cabeceras municipales de toda Colombia, empleando a más de 5.600 colaboradores directos y 30.000 indirectos. Esta expansión no solo ha permitido a la marca llegar a más clientes, sino que también ha fortalecido su posición como una de las cadenas de comida rápida más importantes del país.

Según Restrepo, "la expansión geográfica de Frisby ha tenido un impacto muy positivo en el crecimiento de las ventas", ya que abrir nuevos restaurantes en diversas localidades ha permitido que más personas experimenten los productos de la marca. Además, la renovación de la imagen y la construcción de espacios pensados para todas las generaciones ha contribuido al fortalecimiento de su presencia en el mercado.

¿Qué hay detrás del incremento en ventas en 2023?

El año 2023 fue especialmente exitoso para Frisby, con un aumento significativo en las ventas del 20%. Si bien el éxito ha sido generalizado en todas las regiones del país, algunas áreas, como la Regional Occidente y Antioquia, mostraron un mayor rendimiento debido a la trayectoria de la marca en esas zonas. Aun así, lograron una cobertura positiva en toda Colombia.

De acuerdo con Restrepo, este crecimiento se atribuye a diferente factores. En primer lugar, Frisby ha mantenido su compromiso con la calidad y el sabor, lo que ha permitido a la empresa construir una relación de confianza con sus clientes a lo largo de los años.

Uno de los aspectos clave de este crecimiento fue la optimización de sus canales de venta. De acuerdo con Restrepo, la implementación de una estrategia omnicanal ha permitido que la experiencia de compra sea más fluida y cómoda para los consumidores. La integración de chatbots, casilleros de recogida, kioscos en los restaurantes, una app móvil, un sitio web renovado y un call center llamado TeleFrisby son algunas de las herramientas implementadas. Como señala Restrepo, estas iniciativas han sido esenciales para "mejorar la experiencia del cliente".

Además, la expansión de la infraestructura de la empresa jugó un papel crucial. La apertura de una segunda planta y nuevas oficinas en Pereira, junto con la adquisición de maquinaria de producción avanzada, permitió a Frisby mejorar su eficiencia operativa. Para Restrepo, estas inversiones en tecnología y optimización interna han contribuido a la capacidad de la empresa para satisfacer la creciente demanda de sus productos.

Innovaciones que impulsaron el crecimiento

El compromiso de Frisby con la innovación ha sido un pilar fundamental para mantener su competitividad en un mercado en constante cambio. En 2023, la empresa introdujo varios productos nuevos que contribuyeron al aumento de las ventas. Entre ellos destacan los Frisnacks con Nuggets, una línea de ensaladas y una nueva opción de postres que respondía a las demandas de los clientes por opciones más diversas. Además, Frisby, en su compromiso por la sostenibilidad, implementó paneles solares en sus instalaciones de planta y oficinas, convirtiéndose en pionera en el uso de energía renovable en la industria de restaurantes en Latinoamérica.

Otro punto destacado es la diversificación del menú. Aunque el pollo apanado sigue siendo el producto icónico de la cadena, los nuevos lan-



zamientos han permitido a Frisby llegar a más clientes. Restrepo enfatiza que "las diferentes combinaciones de su sabor innovador y calidad han resonado muy bien con los clientes", lo que ha permitido a la empresa consolidarse aún más en el mercado.

Desafíos y oportunidades del 2023

A pesar del crecimiento significativo en 2023, Frisby también enfrentó varios desafíos. La diversificación de la oferta gastronómica en municipios de tradición turística, así como los cambios en los hábitos de consumo a nivel mundial, presentaron retos importantes para la empresa.

Además, la empresa identificó oportunidades de mercado con la nueva línea de productos Bio, para los clientes flexitarianos que gustan de alimentos de origen vegetal y también de origen animal, la cual resonó positivamente con los consumidores.

Por otro lado, la competencia en el sector, una situación que enfrentan todos los establecimientos, fue otro de sus desafíos. Según Restrepo, la marca ha optado por una filosofía de "coopetencia", una combinación de competencia y cooperación. Ella explica que "Frisby más que competencia prefiere expresar el concepto de 'coopetencia', sabiendo que entre más mercado exista se tiene mayor oportunidad de crecer". Esta filosofía ha permitido a la empresa centrarse en mejorar continuamente su oferta y en seguir innovando, desde la combinación de cooperación con proveedores, clientes y empresas que producen productos complementarios o relacionados.

Perspectivas para el futuro: expansión e innovación

Frisby no tiene planes de detener su crecimiento. Para 2024, la empresa planea continuar con su expansión, con la apertura de 15 nuevos restaurantes y la remodelación de varios establecimientos existentes. También se espera que la segunda planta y la ampliación de las oficinas principales en Pereira mejoren aún más la capacidad operativa de la empresa.

> ***La conciencia sobre la sostenibilidad y las iniciativas ecológicas, como la implementación de paneles solares,*** *resonó positivamente con los consumidores, fortaleciendo su imagen de marca.*

Además, Frisby seguirá invirtiendo en tecnología y sostenibilidad. La empresa tiene como objetivo ser un líder en eficiencia operativa y responsabilidad ambiental, mediante la aplicación de prácticas sostenibles y la adopción de tecnología avanzada para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos internos.

Restrepo enfatiza que el plan para el futuro es claro: "Seguir haciéndolo como nadie más lo hace, y continuar siendo fieles al camino y legado Frisby".

Frisby es un ejemplo de cómo una empresa familiar puede crecer hasta convertirse en una de las marcas más reconocidas del país, gracias a su compromiso con la calidad, la innovación y el capitalismo consciente. A lo largo de los años, Frisby ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y a las demandas de los consumidores, manteniendo siempre su propósito de "alimentar con amor". Con una estrategia clara de expansión, sostenibilidad e innovación, Frisby está bien posicionada para continuar su crecimiento en los próximos años y seguir siendo un referente en la industria de la comida rápida en Colombia.

Alsea:

EL OPERADOR DE RESTAURANTES MÁS EXITOSO EN COLOMBIA

Alsea, líder en la industria de restaurantes en Latinoamérica, destacó en 2023 al posicionar tres de sus marcas en el TOP 100 de Colombia. ¿En qué radica el éxito de su modelo de negocio?



Alsea, una de las empresas más influyentes en el sector de la gastronomía en Latinoamérica, cerró el año 2023 posicionado tres de sus marcas en el TOP 100 de Colombia. Estos buenos resultados reflejan una gestión estratégica sólida, un enfoque innovador en el comercio digital y un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad. En este artículo, exploraremos los factores clave que impulsaron este crecimiento, los desafíos que enfrentaron y las iniciativas que están transformando a la compañía en un referente de sostenibilidad en la industria.

Los pilares del crecimiento en 2023

Alsea cerró el año 2023 con resultados excepcionales. La empresa reportó un aumento del 10,7 % en sus ventas totales, superando los 74.000 millones de pesos mexicanos. Este crecimiento refleja el buen desempeño de marcas como Archies, Starbucks y Domino's, que se instalaron dentro del TOP 100 2023. Según el vocero de la marca, esto se debió a cuatro pilares estratégicos fundamentales: personal excepcional, operaciones eficientes, innovación comercial y digital, y una gestión eficiente de su portafolio.

"Nos centramos en personas excepcionales manteniendo el liderazgo en nuestras tiendas y la organización procurando la retención de talento en todos los niveles", afirma el vocero del grupo. Este enfoque en el talento humano fue clave para asegurar que el equipo estuviera motivado y alineado con los objetivos corporativos.

Además del enfoque en su equipo, Alsea destacó su capacidad operativa, lo que implicó ofrecer "un servicio excepcional y productos de primera calidad con un respaldo logístico y operativo ejemplar en la industria". Esta sólida base operativa permitió a la empresa mantenerse competitiva en un entorno desafiante, donde la eficiencia y la capacidad de respuesta fueron esenciales.

> *Uno de los mayores desafíos para Alsea fue garantizar que, a pesar de las dificultades logísticas,* ***sus clientes vivieran "experiencias extraordinarias a través de todas las marcas".***

En tercer lugar, la capacidad comercial y digital de Alsea jugó un papel crucial. La empresa apostó por "la innovación y la tecnología para impulsar el crecimiento y la productividad a lo largo de toda la cadena de valor, desde proveedores y suministro hasta tiendas y restaurantes". Esta visión tecnológica y comercial, además de ayudar a mejorar la experiencia del cliente, también fortaleció la productividad de la compañía.

Finalmente, las capacidades de gestión fueron otro factor determinante. Alsea se enfocó en "encontrar eficiencias en nuestro portafolio y el fortalecimiento de nuestras franquicias". Esta estrategia le permitió optimizar sus operaciones y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Innovación digital: clave en la expansión de Alsea

Uno de los aspectos más sobresalientes del éxito de Alsea en 2023 fue su apuesta por la digitalización. La compañía experimentó un crecimiento significativo en este ámbito, logrando un aumento del 24,4 % en ventas digitales comparado con 2022. Esto incluyó tanto el canal de delivery

como los programas de lealtad, lo que resultó en un incremento del 26,1 % en las órdenes, equivalente a alrededor de 99 millones de pedidos, o un promedio de 271.233 órdenes por día.

Alsea ha sabido aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia de sus clientes. Un ejemplo claro de ello es la actualización de la aplicación de Domino's Pizza, que se lanzó a principios de 2024. Esta plataforma, diseñada con una interfaz más intuitiva, permite a los usuarios "encontrar y personalizar sus pizzas de manera más rápida y sencilla con menos clics para finalizar la orden", comenta el vocero. Además, incorpora un sistema de GPS que permite a los clientes seguir sus pedidos en tiempo real, mejorando la experiencia de compra.

Esta estrategia digital no solo se limitó a Domino's. En conjunto, todas las marcas bajo el paraguas de Alsea implementaron herramientas y tecnologías que permitieron agilizar los procesos y personalizar las interacciones con los clientes. Para Alsea, la digitalización ha sido, sin lugar a dudas, uno de los motores clave en el crecimiento de la empresa.

Los desafíos enfrentados en 2023

A pesar de los resultados positivos, el 2023 fue un año retador. La inflación, el tipo de cambio y un entorno macroeconómico global inestable presentaron obstáculos significativos. Sin embargo, la compañía supo adaptarse a estas dificultades mediante una estrategia dinámica y una comunicación constante con sus proveedores.

Al respecto, la empresa explica que su enfoque fue mantener "una estrategia de precios responsable que responda a las necesidades del mercado" y, al mismo tiempo, seguir innovando para adelantarse a las tendencias de consumo. Esta adaptabilidad le permitió enfrentar con éxito los retos del entorno económico, sin sacrificar la calidad del servicio o la experiencia del cliente.

Uno de los mayores desafíos para Alsea fue garantizar que, a pesar de las dificultades logísticas, sus clientes vivieran "experiencias extraordinarias a través de todas las marcas". Para ello, la compañía se apoyó en su Cadena de Suministro de Clase Mundial, que se centra en "productividad, eficiencia, costos y calidad". Este enfoque en la logística les permitió mantener operaciones fluidas y también reforzar la posición competitiva de la empresa.

Sinergias entre marcas: una estrategia ganadora

Alsea ha logrado aprovechar las sinergias entre sus diversas marcas para optimizar sus operaciones y maximizar sus ventas. Esto ha sido posible gracias a su modelo de negocio, que incluye el respaldo de un Centro de Soporte y Servicios Compartidos. Este centro les ha permitido compartir prácticas, generar sinergias y potenciar el crecimiento de los equipos en los distintos países en los que opera la compañía.

Al respecto, Alsea comenta: "Esto nos posibilita reducir barreras y aprovechar recursos y talentos específicos para impulsar las actividades productivas de forma competitiva sin depender de un único mercado y sus particularidades". Esta estrategia le ha permitido a la empresa operar de manera más eficiente, pero también ha contribuido a una mayor economía de escala, generando ventajas competitivas significativas.

Compromiso con la sostenibilidad

Otro de los ejes que ha influido en la obtención de los buenos resultados

de 2023 fue el compromiso de Alsea con la sostenibilidad. La empresa ha implementado diversas iniciativas para garantizar que cada acción tenga un impacto positivo en las comunidades y el medioambiente. Pero que también se ve reflejado en la buena recepción de los clientes.

La estrategia de sostenibilidad de Alsea se divide en tres pilares principales: crecimiento, desarrollo y balance. En primer lugar, la empresa se ha enfocado en satisfacer a un consumidor que cada vez valora más las prácticas responsables. Un ejemplo de esto es la reducción del desperdicio de alimentos en Colombia, donde Alsea logró disminuir más de 8,4 toneladas de desperdicio, contribuyendo a la seguridad alimentaria de más de 1,1 millones de personas.

> *Alsea reitera su compromiso por ser un referente de sostenibilidad en la industria gastronómica,* ***promoviendo políticas y acciones que generen impactos positivos en sus equipos, clientes y comunidad.***

Por su parte, el pilar de desarrollo se centra en promover la empleabilidad y la seguridad alimentaria mediante programas educativos y otras iniciativas. Según Alsea, la empresa también busca mejorar las condiciones laborales de sus colaboradores, ofreciendo un entorno de trabajo justo, inclusivo y seguro. En Sudamérica, la empresa cuenta con un equipo de más de 14.000 colaboradores, quienes tienen oportunidades de crecimiento dentro de la compañía.

Por último, el pilar de balance se enfoca en la sostenibilidad ambiental. Un ejemplo concreto es la implementación de las "Directrices de Construcción Verde", un modelo de diseño y construcción sostenible que Alsea está utilizando en sus tiendas. Como parte de este proyecto, la empresa ya ha instalado 274 paneles solares en tiendas en Colombia, lo que ha permitido generar más de 60.800 kWh de energía limpia y reducir en 6,8 toneladas las emisiones de CO_2 en el primer semestre de 2024.

¿Cómo se proyecta a futuro Alsea?

Sobre este punto, la transformación digital seguirá siendo un motor clave en la estrategia de Alsea para los próximos años. Según los voceros de la marca, la empresa ha demostrado su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores, quienes demandan cada vez más flexibilidad y agilidad en sus transacciones. De ahí que Alsea haya invertido significativamente en tecnología, desarrollando softwares, aplicaciones y métodos de pago más ágiles, que permiten personalizar y agilizar la experiencia de compra.

Un claro ejemplo de esta transformación es Starbucks, que celebra 10 años de presencia en Colombia en 2024. La empresa no solo ha inaugurado nuevas tiendas, como la primera tienda drive-thru en Cali y la primera tienda universitaria en la Universidad de los Andes, sino que también ha fortalecido su enfoque en la sostenibilidad. Esta, por ejemplo, estará certificada bajo el programa Starbucks Greener Store, lo que refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

Patrocine uno de los eventos
más importantes de la industria

19 EDICIÓN PREMIOS LABARRA 2024

- Genere posicionamiento con otras marcas líderes del sector HORECA
- Cree cercanía y relacionamiento con líderes de la industria
- Impulse sus ventas a través de la captación de leads de valor
- Obtenga presencia de marca antes, durante y después del evento

6 de noviembre de 2024
Hall 74 Centro de eventos
Bogotá, Colombia

Conviértase en patrocinador

Esta es su oportunidad de posicionar su marca
y conectar con tomadores de decisión de la industria

Escanee el QR y
déjenos sus datos
para más información

Escríbanos a: marketing@axiomab2b.com

Ingrese a nuestro portal web y obtenga más información en:
www.revistalabarra.com/es/contactanos

Grupo Elemento 4K:

LA REVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS

El Grupo Elemento 4K, responsable de introducir al mercado colombiano algunas de las franquicias gastronómicas más exitosa, nos habló sobre su modelo de negocio y las claves que les han permitido posicionarse como un referente en un sector altamente competitivo.



El Grupo Elemento 4K ha emergido como un jugador destacado en la escena gastronómica de Bogotá. Con un enfoque en la innovación culinaria y la daptación al mercado local, el grupo ha sabido posicionarse con éxito en un sector altamente competitivo. A través de la introducción de conceptos frescos y diferenciados, el Grupo Elemento 4K ha logrado capturar la atención de los comensales bogotanos. Hablamos con Ana Belén Myerston, directora de operaciones de Elemento 4K, sobre el origen, la estrategia, los desafíos y los planes futuros del grupo, destacando su enfoque en la calidad y la experiencia del cliente.



¿Cómo nació el Grupo Elemento 4K?

El nacimiento del Grupo Elemento 4K se remonta a la visión compartida de un grupo de emprendedores apasionados por la gastronomía, liderado por Juan David Carrillo, director de Mercadeo y PR del grupo. La idea inicial fue explorar la posibilidad de traer una franquicia gastronómica a Colombia. No obstante, en sus inicios, el grupo no estaba consolidado como una entidad formal.

"No éramos un grupo consolidado desde el inicio, pero con el tiempo logramos unirnos personas con diferentes experiencias que enriquecieron el proyecto", comenta Ana Belén Myerston, socia del Grupo Elemento 4K, quien junto a Juan David Carrillo, Andrea Alzate y Gustavo Ardila, terminaron de consolidar al grupo.

Esta combinación de talentos y la convicción compartida fueron determinantes para convencer a los dueños de las franquicias que querían traer al país, demostrando que el equipo tenía el potencial necesario para representar marcas internacionales en Colombia.

Este enfoque colectivo fue clave para la creación de una identidad de grupo fuerte que pudiera enfrentar los desafíos del mercado colombiano. Desde entonces, el grupo ha seguido creciendo, consolidando su presencia en la escena culinaria local y expandiéndose a nuevas marcas y oportunidades.

> *Uno de los mayores retos que enfrentan las franquicias de restaurantes como las operadas por Elemento 4K* ***es mantener la consistencia en la calidad de los productos y servicios en diferentes ubicaciones.***



Director de Mercadeo y PR Grupo 4K

La introducción de la cocina Nikkei a Bogotá: una propuesta innovadora

Uno de los hitos más significativos en la historia del Grupo Elemento 4K fue la introducción de la cocina Nikkei en Bogotá a través de su marca Osaka. La decisión de traer este tipo de cocina a Bogotá no fue casualidad. Myerston menciona que el interés surgió tras identificar una oportunidad en el mercado local: "Nos dimos cuenta de que no había un restaurante en Bogotá que ofreciera la experiencia y calidad de la cocina Nikkei. Vimos una oportunidad para diferenciarnos y apostamos por este concepto".

Asimismo, la elección de la marca Osaka para liderar esta introducción fue estratégica. Osaka ya era reconocida a nivel internacional por su enfoque innovador en la cocina Nikkei, y su llegada a Bogotá permitió a los comensales locales experimentar una propuesta gastronómica única. Esta decisión fue respaldada por un análisis exhaustivo

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.



Directora Administrativa Grupo 4K

del mercado y un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor local, lo que permitió al grupo adaptar su oferta a las preferencias del público bogotano.

Myerston destaca que el éxito inicial de Osaka en Bogotá no se basó en un solo elemento, sino en una combinación de varios factores cuidadosamente planificados. Entre ellos, un trabajo juicioso realizado por un equipo de liderazgo altamente capacitado, que les permitió entender a fondo el mercado colombiano y el público específico de Bogotá.

Esta comprensión hizo que el grupo pudiera adaptarse rápidamente y posicionarse con solidez desde el inicio.

Expansión a nuevas marcas: la Lucha Sángucheria Criolla y KO Asian Kitchen

Tras el éxito de Osaka, el Grupo Elemento 4K no se detuvo y continuó explorando nuevas oportunidades para expandir su portafolio de marcas. La Lucha Sángucheria Criolla y KO Asian Kitchen fueron las siguientes incorporaciones al grupo, y cada una presentó sus propios desafíos y oportunidades.

"La expansión no fue algo planeado desde el inicio, sino que surgió de nuestra experiencia previa y del éxito de Osaka, lo que nos dio la confianza para seguir adelante", comenta Myerston. Para La Lucha, una marca consolidada en Perú, el grupo identificó una falta de competencia directa en Bogotá, lo que les dio la confianza para introducirla en el mercado. Por otro lado, con KO Asian Kitchen, aunque la cocina asiática ya estaba bien posicionada en la ciudad, el grupo vio una oportunidad para ofrecer algo diferente, adaptado a los gustos y preferencias del público colombiano.

Esta estrategia de expansión no solo se centró en introducir nuevas marcas, sino en complementar la oferta gastronómica existente en Bogotá, aprovechando las fortalezas y la experiencia adquirida con Osaka. Este enfoque ha permitido al Grupo Elemento 4K continuar creciendo y diversificando su portafolio, consolidando su posición en el mercado colombiano.

DonDoh: la nueva apuesta de Grupo Elemento 4K

En su búsqueda constante por ofrecer algo único, el Grupo lanzó DonDoh, una marca especializada en carnes. Sin embargo, como explica Myerston, este movimiento presentó un desafío particular: "El mercado de restaurantes de carnes ha sido un rubro muy competido. Sin embargo, nuestra apuesta estaba pensada en ofrecer una experiencia más completa y diferenciada, combinando un ambiente cool y aspiracional con una oferta de carne de alta calidad".

La estrategia para DonDoh se centra en crear una experiencia integral que va más allá de la comida, abarcando también el ambiente, el servicio y la estética del lugar. Esta estrategia de diferenciación es crucial en un mercado tan competitivo como el de las parrillas en Colombia. Al ofrecer algo más que una simple comida, DonDoh busca destacarse como una opción preferida para aquellos que buscan una experiencia culinaria más rica y completa.

La clave del éxito: innovación y adpatación

Como muchos otros sectores, la industria gastronómica en Colombia se vio fuertemente afectada por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, para Elemento 4K esta fue una oportunidad para aprender a adaptarse rápidamente a la nueva realidad. Resultado de ello fue la implementación de estrategias que les permitieran mantener



Director Financiero Grupo 4K

el flujo de comensales mientras aseguraban la continuidad del negocio. Un aprendizaje que se vio reflejeado en cifras y que se convirtió en un antes y un después. Según Myerston, antes de la pandemia, el grupo crecía anualmente a un ritmo del 12 %, pero después de 2021, lograron un crecimiento del 50 % en 2022 en comparación con el año anterior.

Por otro lado, dentro de los pilares del éxito del Grupo Elemento 4K también sobresale su compromiso con la innovación y por entender a su público. Algo visible en la personalidad de cada una de las marcas que operan en Colombia. Sobre este punto, Myerston destaca que cada marca se distingue por su concepto innovador y adaptado al mercado local. "Nos aseguramos de que todo, desde el menú hasta la experiencia del cliente, sea impecable y esté en constante evolución". Este enfoque en la innovación constante les permite mantenerse relevantes y ofrecer siempre algo nuevo y atractivo.

La innovación no se limita solo a la oferta culinaria, sino que también se extiende a todos los aspectos de la operación del restaurante. Desde la atención al cliente hasta el diseño del local, cada detalle se cuida meticulosamente para asegurar una experiencia única y memorable para los clientes.

Desafíos y oportunidades

Sin embargo, el grupo también reconoce los desafíos que enfrenta. Uno de los mayores retos que enfrentan las franquicias de restaurantes como las operadas por Elemento 4K es mantener la consistencia en la calidad de los productos y servicios en diferentes ubicaciones. Myerston señala que la clave para superar este reto radica en la estrecha colaboración con los franquiciantes y en un enfoque riguroso en la formación y supervisión del personal.

Además, la inflación y la dependencia de insumos importados han presentado desafíos significativos, especialmente en un contexto económico volátil como el actual. La fluctuación del valor del dólar y los costos asociados a los royalties también han afectado la rentabilidad, obligando al grupo a ser más creativo y estratégico en sus decisiones operativas y financieras.

> ***El panorama gastronómico en Colombia, y particularmente en Bogotá, está en plena transformación.*** *Algo que el Grupo Elemento 4K ve con optimismo y que habla de futuro prometedor de la gastronomía en el país.*

La gestión de costos es otro aspecto crucial para el Grupo Elemento 4K, especialmente en tiempos de inflación. El grupo se esfuerza por mantener la calidad mientras optimiza los costos, siendo más estratégicos y creativos en sus decisiones operativas. Además, la tecnología juega un papel fundamental en la superación de desafíos logísticos y operativos, mejorando la eficiencia desde la gestión contable hasta la fidelización de clientes.

Sin embargo, los socios del grupo enfatizan que, aunque la tecnología es una herramienta poderosa, no puede reemplazar la calidez y el contacto personal que ofrecen en sus restaurantes, un factor que consideran esencial para mantener una experiencia única y memorable para sus clientes.

Hoteles Estelar

MÁS DE MEDIO SIGLO TRANSFORMANDO LA HOSPITALIDAD COLOMBIANA

Hoteles Estelar se posicionó como la cadena hotelera que más facturó en 2023. Con más de 50 años de experiencia, la cadena sigue transformado la hospitalidad en Colombia y Perú.



Hoteles Estelar es un nombre que resuena con fuerza en la industria hotelera de Colombia y Perú. Con más de medio siglo de historia, esta cadena hotelera ha logrado consolidarse como un referente en el sector, gracias a su compromiso con la calidad, la innovación y, sobre todo, una cultura de servicio que refleja la esencia de la hospitalidad colombiana. Hablamos con Miguel Díez Trujillo, presidente de Hoteles Estelar, sobre los factores clave que han contribuido a su éxito, especialmente durante el desafiante año 2023, y examinando cómo la cadena se ha adaptado a los cambios del mercado para seguir siendo líder en un entorno altamente competitivo.

Historia y evolución de Hoteles Estelar

Con más de medio siglo de experiencia en el sector hotelero, Hoteles Estelar se ha consolidado como uno de los principales referentes de la hospitalidad en Colombia. Desde su fundación, la cadena ha logrado adaptarse y evolucionar en un mercado altamente competitivo, ofreciendo una combinación única de tradición, innovación y cultura de servicio. Su promesa de valor, "El Placer de Descubrir", refleja el compromiso de la compañía de brindar a sus huéspedes no solo un lugar para alojarse, sino experiencias memorables que trascienden el simple hospedaje.

A lo largo de las décadas, Hoteles Estelar ha mantenido un enfoque constante en la calidad y la mejora continua, lo que le ha permitido no solo mantenerse en el mercado, sino liderarlo. Actualmente, la cadena cuenta con 25 hoteles distribuidos en 12 destinos en Colombia y Perú, sumando un total de 2.962 habitaciones. Este crecimiento sostenido ha sido posible gracias a una estrategia centrada en la inversión continua, la innovación en servicios y la expansión en mercados clave. Algo que también que también ha generado 2.200 empleos directos, contribuyendo significativamente al desarrollo económico de las regiones en las que opera.

> ***Con un aumento del 25% en las ventas en este segmento en comparación con el año anterior,*** *los eventos presenciales han vuelto a ser una fuente importante de ingresos para la cadena.*

Asimismo, Hoteles Estelar es una filial de Corficolombiana, lo que le ha permitido contar con el respaldo financiero y la solidez necesaria para emprender proyectos ambiciosos y enfrentar los desafíos del mercado. Este respaldo, combinado con una visión clara y una ejecución eficaz, ha posicionado a la cadena como un líder en la industria hotelera colombiana.

Aumento de ventas en 2023: claves del éxito

El año 2023 fue especialmente positivo para Hoteles Estelar, con un aumento significativo en las ventas totales. Según Díez Trujillo, este crecimiento se debió a varios factores, entre los cuales destaca un enfoque renovado en la experiencia del cliente. Entendiendo las cambiantes preferencias de los viajeros, la cadena se preocupó por ofrecer un servicio ajustado a las necesidades de quienes viajan tanto por motivos de trabajo como de descanso. Este enfoque en el cliente se tradujo en la creación de ambientes y actividades

que enriquecen la estancia en los hoteles, transformando el servicio en una experiencia integral y memorable.

La diferenciación ha sido otro pilar fundamental en el éxito de Hoteles Estelar. En un mercado saturado y competitivo, la cadena ha logrado destacarse gracias a su compromiso con la calidad, la innovación y el turismo sostenible. A lo largo de su trayectoria, Estelar ha invertido continuamente en la renovación de sus instalaciones, así como en la mejora de sus servicios gastronómicos y de hospedaje. Este enfoque integral ha permitido a la cadena mantenerse relevante y atractiva para una amplia gama de clientes, desde viajeros de negocios hasta turistas en busca de experiencias únicas.

Iniciativas innovadoras



En 2023, Hoteles Estelar implementó varias innovaciones para atraer a más clientes. Entre ellas, destaca la estrategia "Ruta de los Sabores", que ha transformado los restaurantes y bares de la cadena en espacios que celebran la diversidad culinaria de Colombia y el mundo. En el marco de esta iniciativa, durante el año, se inauguraron nueve nuevos restaurantes en ciudades como Bogotá, Medellín, Manizales, Santa Marta y Paipa.

Todos ellos con altos estándares de calidad y diseñados para ofrecer experiencias gastronómicas memorables.

Rendimiento por regiones



Ciudades como Yopal, Ibagué, Paipa, Santa Marta y Manizales experimentaron los mayores crecimientos en ventas, con incrementos que oscilaron entre el 18% y el 33%. Este desempeño positivo se atribuye en parte a la sólida presencia de la cadena en estas regiones, así como a su capacidad para adaptarse a las particularidades de cada mercado local. Medellín y Bogotá también registraron crecimientos destacados, superando ampliamente los resultados del año anterior.

El segmento que mejor se desenvolvió



El segmento empresarial fue especialmente relevante para el aumento de ventas en 2023, con un crecimiento del 27% en comparación con 2022. Este segmento, que incluye a viajeros de negocios y corporativos, ha sido un foco estratégico para Hoteles Estelar, que ha sabido captar la demanda de

Un gigante dormido

"De las piernas al lomo, de la cabeza al rabo", el genial Anthony Bourdain definía al cerdo como "un almacén andante y grunón de ingredientes buenos, útiles, valiosos y versátiles".

Nicolás Díaz
Chef Ejecutivo
USMEF COLOMBIA

En total sintonía con el querido y entrañable "Tony", les puedo asegurar que ningún animal en el mundo puede ofrecer tanto, centímetro por centímetro, como el cerdo. Lo anticipé hace unos meses, en este mismo espacio, sobre el potencial que tenemos por delante en el sector food & service.

Sin embargo, aún mantengo un dilema: ¿por qué siendo el cerdo la proteína más consumida en el mundo, tiene tan poca participación como "pieza principal" dentro de los menúes? Muchas culturas del mundo entienden esto perfectamente desde hace siglos, preparan manjares utilizando todo el potencial del cerdo, sin embargo, en Colombia, siento que estamos un estamos un poco por detrás. Si bien los números indican que el consumo en la región aumenta año tras año, aún tenemos un nivel muy básico en cuanto a preparaciones, la mayoría de utilizaciones están destinadas a recetas tradicionales y en muchos casos se reduce su consumo sólo para motivos festivos, lo cual lleva a preguntarme; ¿por qué algo que nos produce felicidad y nos hace bien, lo disfrutamos en pocas ocasiones?

Honestamente lo que nos está faltando es innovación y creatividad y con un producto del que podemos sacar y hacer mucho debido a su gran versatilidad y sabor, la mayor parte del camino la tenemos allanada. Ya no se trata sólo de ofrecer a los comensales los cortes clásicos, los que ellos conocen, eso es sólo el comienzo, se trata de ir un paso adelante, crear nuevas opciones, proponerlas y transformarlas en oportunidades.

En esta ocasión, les quiero comentar sobre un corte muy especial, el cual estamos impulsando desde USMEF, me encanta definirlo como el "gigante dormido", porque en realidad está ahí, lo hemos visto en innumerables oportunidades, pero seguramente nunca nos detuvimos a analizarlo profundamente. Me estoy refiriendo al Boston Butt, al cual conocemos en nuestro país como "bondiola de cerdo".



Pero hay más, mucho más, el Boston Butt, es un corte primario y hogar de la ya famosa "Bondiola de cerdo". En sí, la pieza representa mucho más, de ella se pueden obtener las Costillas Country Style y también secciones de carne ideales para diversas preparaciones. ¿Qué les parece si les cuento que de esta pieza podemos obtener carne molida de la mejor calidad?



Gracias a su textura, color más rojizo que la gran mayoría de otros cortes del cerdo, sumado a una combinación perfecta de carne y grasa (80 – 20), se pueden elaborar unas geniales hamburguesas, como así también unas deliciosas meatballs. Y, ¿qué les puedo decir para la utilización de unos buenos chorizos y embutidos? Sólo imagínense...

Pero las buenas noticias continúan: su precio, el cual también viene acompañado de un alto rendimiento, es decir, una merma muy baja para un corte de carne, inferior al 5%.

El Boston Butt nos ayudará a mantener sanos los precios de nuestras propuestas culinarias y además está de moda, ya sabemos que el Cerdo Americano es una proteína saludable, de altísima calidad y un gran vehículo multicultural en el cual vamos a poder plasmar una gran variedad de sabores.

Finalmente les quiero contar una pequeña historia, hace un par de años, de viaje en Denver -Colorado, cenamos en un restaurante especializado en cerdos y charcutería, yo estaba fascinado, ordenamos muchos platos para compartir y uno de ellos era una ensalada, ante tantas maravillas sobre la mesa, lo último que quería probar era una ensalda, sin embargo, cuando me sirvo, más por cumplido que por deseo y pruebo, quedo impresionado y mudo. Esa ensalada tenía unas tiritas de oreja de cerdo confitadas, crocantes como un tocino, perfectas, una verdadera delicia.

Claro que ordené otra, nunca en mi vida había probado una ensalada tan rica y recordé al escritor Charles Bukowski quien había hecho mundialmente célebre la frase: "Nunca una buena historia comenzó con una ensalada", frase que para mí era ley, esa noche dejó de serla, el cerdo simplemente lo cambió todo.

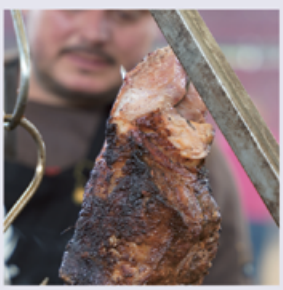


usmeatcolombia

www.usmeatcolombia.com

Un corte de competencia







En el mes de agosto, tuvimos la oportunidad de ser patrocinadores de dos eventos internacionales de parrillas: Mundial de Parrilleros Ancestrales en Pereira y Iberoamericano de Asadores y Parrilleros en Cali. En ambos eventos, una de las proteínas que estuvo en escena fue el Boston Butt, sus 4.5 kg de peso promedio de la pieza significó todo un desafío para los equipos de competición porque nunca antes habían trabajado con el corte. Sin embargo, la intriga, abrió camino a las sorpresas y satisfacciónes de los parrilleros, quienes consideraron un excelente corte para cocciones de pieza entera.

este mercado ofreciendo servicios y experiencias adaptadas a sus necesidades. Por su parte, el segmento individual mantuvo su tendencia de crecimiento, representando el 57% de las ventas totales de la cadena.

Por otro lado, los eventos y convenciones también han sido un factor clave en el crecimiento de ingresos en 2023. Con la reactivación de los eventos presenciales, Hoteles Estelar experimentó un incremento del 25% en las ventas por este concepto en comparación con el año anterior. La industria farmacéutica, en particular, retomó con fuerza los lanzamientos de productos, convenciones y congresos, lo que contribuyó significativamente al crecimiento de la cadena.

Adaptación al mercado y estrategia comercial

Los últimos años han sido un periodo de fluctuaciones significativas para la industria hotelera, y Hoteles Estelar ha sabido adaptarse a estos cambios con éxito. La pandemia de COVID-19 trajo consigo desafíos sin precedentes para el sector del turismo, pero también abrió nuevas oportunidades.

Nómadas digitales: uno de los cambios más notables fue el aumento del trabajo remoto, que permitió a más personas combinar el trabajo con el ocio, generando una mayor demanda de servicios hoteleros que ofrecieran la flexibilidad y las experiencias que estos viajeros buscan.

Estrategia de precios: en 2023, la cadena adoptó una política de precios más dinámica, ajustando sus tarifas para optimizar la ocupación y maximizar los ingresos. Esta estrategia, combinada con una mejora en la eficiencia operativa y una inversión continua en la modernización de sus instalaciones, permitió a Estelar mantener un crecimiento sostenido a pesar de las fluctuaciones del mercado.

Cambio del perfil de los huéspedes: los viajeros actuales buscan cada vez más experiencias que les permitan conectarse con la cultura local, disfrutar de la naturaleza y participar en actividades de bienestar. Hoteles Estelar ha sabido responder a esta tendencia, ofreciendo nuevos ambientes y servicios que complementan la experiencia del huésped.

La tecnología y la mejora de la experiencia del cliente: Hoteles Estelar ha invertido en herramientas tecnológicas avanzadas, como sistemas de gestión de propiedades (PMS) mejorados, inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones de precios, y plataformas de gestión de ingresos. Estas inversiones han permitido a la cadena no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también ofrecer una experiencia más personalizada y fluida a sus huéspedes, lo que se ha reflejado en un aumento de las ventas.

Expansión y nuevas inversiones

Para 2024, la cadena planea continuar su expansión en regiones clave de Colombia, explorando nuevos destinos turísticos que respondan a la creciente demanda de turismo de naturaleza y ecoturismo. Entre los proyectos en desarrollo se encuentra la Torre Suites en Pereira, una inversión que asciende a 75.000 millones de pesos, y que promete ser un referente en la región.

Las expectativas de crecimiento para 2024 son optimistas, con una proyección de un aumento del 10,1% en las ventas totales. Este crecimiento estará impulsado por un incremento en la ocupación, que se espera aumente en casi tres puntos porcentuales, y por un incremento del 7% en la tarifa promedio.

Para mantener o mejorar la ocupación y las ventas frente a posibles desafíos económicos globales, Hoteles Estelar está implementando una serie de estrategias centradas en la diversificación de su oferta y en la creación de experiencias únicas para sus huéspedes. La cadena ha establecido alianzas con operadores turísticos y plataformas de visitas guiadas como Civitatis, para ofrecer tours exclusivos y actividades que complementen la estancia de sus clientes. Además, está evaluando la elasticidad de la demanda para optimizar la relación entre volumen y precio, buscando siempre la mejor relación calidad-precio.

Hilton

INNOVACIÓN Y TRADICIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Hilton ha consolidado su posición en el mercado global combinando hospitalidad de primer nivel con una oferta culinaria distintiva. Su enfoque en la hospitalidad y la experiencia culinaria refleja su compromiso con la calidad y la excelencia en cada detalle.





Gerente General del Hilton Cartagena

La historia de Hilton en América Latina comenzó con una visión ambiciosa: ser pioneros en una región que se perfilaba como un destino turístico de clase mundial. En 1949, Hilton inauguró el Caribe Hilton en Puerto Rico, marcando el inicio de una expansión que se ha mantenido firme durante más de siete décadas.

Este primer hotel no solo estableció estándares elevados de hospitalidad, sino que también posicionó a Hilton como un referente en la industria hotelera regional. Valentina Luque, gerente de desarrollo para el Caribe y América Latina, afirma que, "Hilton fue una de las primeras cadenas hoteleras en expandirse en Latinoamérica, estableciendo una presencia sólida que ha perdurado en el tiempo gracias a su enfoque en la calidad y el servicio".

Desde el inicio, la estrategia de Hilton se basó en la selección meticulosa de ubicaciones estratégicas y en la creación de alianzas sólidas con actores locales. Estos elementos no solo facilitaron la entrada en nuevos mercados, sino que también aseguraron que cada hotel estuviera profundamente arraigado en la cultura y las necesidades del entorno local. Por ejemplo, la apertura del Hilton Cartagena en 1980, en una ciudad con un creciente atractivo turístico, fue un movimiento estratégico que ha dado sus frutos durante décadas.

La ubicación estratégica del Hilton Cartagena, rodeado por el mar Caribe y con acceso directo a la playa, fue pensada para atraer tanto a turistas como a viajeros de negocios. "El hotel fue diseñado para aprovechar al máximo la belleza natural de Cartagena y su posición como puerta de entrada al Caribe", aseguró Vinod Agarwal, gerente general del Hilton Cartagena. Este enfoque ha permitido al hotel convertirse en un ícono turístico de la región, siendo testigo de innumerables momentos históricos y eventos de alto perfil.

Expansión y fortalecimiento, adaptación e innovación

La expansión de Hilton en América Latina ha sido una historia de constante evolución y adaptación. Durante las últimas décadas, la cadena ha triplicado su número de hoteles en la región, lanzando nuevas marcas y adaptando su oferta a las cambiantes demandas del mercado. "El crecimiento en América Latina no ha sido solo una cuestión de cantidad, sino de calidad", subraya Valentina Luque. "Nuestro enfoque ha sido llevar los hoteles correctos a los destinos ideales en el momento oportuno, siempre con los socios adecuados", agrega Agarwal.

Este enfoque estratégico se refleja en la diversidad de marcas que Hilton ha introducido en la región, abarcando desde el lujo hasta opciones más accesibles. En México, por ejemplo, Hilton ha consolidado su posición como líder en la industria hotelera, con más de 90 hoteles operando y más de 30 nuevos establecimientos planificados para los próximos años.

La capacidad de Hilton para adaptarse a las tendencias del mercado ha sido clave para su éxito continuo. Según el Informe de Tendencias de Hilton 2024, "en esta nueva edad de oro de los viajes, las necesidades de los viajeros están cambiando, y siempre estamos innovando para servir mejor a nuestros huéspedes". Chris Nassetta, presidente y director ejecutivo de Hilton, añade: "A través de las generaciones, estamos viendo cómo los huéspedes personalizan sus estancias con nosotros, invierten en calidad de sueño, buscan nuevas experiencias culturales y amplían los límites de los viajes de negocios".

Un ejemplo concreto de esta adaptación es la transformación de los espacios comunes en los hoteles Hilton. Estos espacios han evolucionado de ser simples áreas de tránsito a convertirse en centros de interacción social y personalización de la experiencia del huésped. "Hemos rediseñado nuestros lobbies, restaurantes y áreas recreativas para que sean más que solo lugares de paso; queremos que sean parte integral de la experiencia de nuestros huéspedes", explica Luque. Esta estrategia no solo ha mejorado la satisfacción de los clientes, sino que también ha incrementado la fidelidad a la marca.

La importancia del capital humano

El éxito de Hilton no se ha basado únicamente en su capacidad para construir y operar hoteles; un pilar fun-

damental ha sido su enfoque en la gestión del talento. Hilton ha sido reconocida repetidamente como una de las mejores empresas para trabajar a nivel mundial, y en 2023, se convirtió en la primera cadena hotelera en alcanzar el primer puesto en la lista global de Mejores Lugares para Trabajar de la revista Fortune y Great Place to Work.

"Nuestro éxito se debe en gran parte a nuestro equipo. Contar con empleados que han estado con nosotros durante décadas nos permite ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad, algo que los huéspedes valoran", señala Vinod Agarwal.

El enfoque de Hilton en la gestión del talento se basa en un marco de cuatro pilares: inclusión, bienestar, crecimiento y propósito. Estos pilares crean un entorno de trabajo positivo, y también alinean a los empleados con los valores y la misión de la empresa.

"Invertimos en el desarrollo continuo de nuestros empleados, proporcionándoles las herramientas y la formación necesarias para crecer dentro de la compañía", comenta Agarwal. Programas como Thrive at Hilton y Hilton University son ejemplos de cómo la cadena apoya el desarrollo profesional de su personal, asegurando que estén preparados para enfrentar los desafíos del sector hotelero.

Este enfoque en el capital humano ha mejorado la retención de talento y también ha fortalecido la cultura corporativa de Hilton, creando un ambiente de trabajo donde los empleados se sienten valorados y motivados. "La longevidad de nuestro personal en Hilton Cartagena, por ejemplo, es un testimonio de la satisfacción laboral y del compromiso que tienen con el hotel y con nuestros huéspedes", agrega Agarwal.

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

Unilever Food Solutions

HELLMANN'S

Tus salsas de la casa *Serán irresistibles con* la nueva Hellmann's® Mayobase



Escanea aquí y conoce sus nuevos beneficios

ESCANEA & CONOCE MÁS

*Vs Fórmula anterior.

19 EDICIÓN PREMIOS LABARRA 2024

UN RECONOCIMIENTO
DEL SECTOR PARA EL SECTOR

Llega Premios La Barra 2024, una celebración de la escena gastronómica nacional, que busca premiar el talento y la innovación en la industria.

Los Premios La Barra, desde su creación en 2006, han sido un referente en el panorama gastronómico colombiano, reconociendo a chefs, restaurantes y personajes que han dejado una huella indeleble en la industria. Para la edición 2024, el evento llega con una propuesta renovada que busca reforzar su credibilidad y prestigio en el sector.

Hablamos con Juan Pablo Isaza, quien hace parte del comité detrás de Premios La Barra 2024 y ha sido el encargado de la metodología para este año, sobre esta nueva edición y las expectativas detrás de este importante evento.

¿Cómo se hizo Premios La Barra 2024?

El punto de partida de esta nueva edición fue la renovación de la metodología a cargo, precisamente, de Juan Pablo Isaza. En años anteriores Juan Pablo participó como jurado, lo que le permitió conocer Premios tras bambalinas. Hoy, estando al frente, su relación con el evento y su experiencia en el sector lo llevó a renovar la forma en que se hace Premios.

Así, la metodología se estructuró en tres etapas fundamentales: la selección de jurados, la nominación de candidatos y la evaluación de finalistas. Según Juan Pablo, cada una de estas fases fue diseñada cuidadosamente para garantizar la mayor transparencia posible y ratificar el rol de Premios La Barra en el sector.

Selección de jurados

El primer paso en este proceso fue la selección de los jurados, y este año, el enfoque fue un mucho más riguroso. Según Isaza, uno de los aspectos fundamentales fue la creación de un comité de expertos que supervisara y guiara todo el proceso. Este comité estuvo compuesto por profesionales destacados en diferentes áreas del sector gastronómico. Estos fueron Toto Sánchez, investigador en Patrimonio Cultural Inmaterial, con énfasis en culturas gastronómicas regionales de Colombia; Julia Londoño, periodista gastronómica; Ana María Reyes, gerente de Alimentos y Bebidas del Club los Lagartos, y Viviana Nariño, directora del programa de gastronomía del



Juan Pablo Isaza

Miembro del comité Premios La Barra 2024

"Este año lo que hemos querido es mantener el proceso muy transparente, que la gente conozca cómo es el modelo que se propuso, que las personas sepan qué es lo que se quiere hacer".

Área Andina. "Buscamos personas que aportaran diferentes perspectivas, desde el punto de vista del comensal hasta el enfoque administrativo o académico", explica Isaza.

Este comité, del que Juan Pablo también hace parte, realizó un proceso de selección de los jurados diferente a sus ediciones anteriores. En principio, se decidió realizar una convocatoria cerrada, contactando tanto a antiguos jurados como a personas referenciadas por el comité. Asimismo, este proceso incluyó la revisión detallada de los perfiles de más de 70 postulados que, según Juan Pablo, les permitió hacer todo desde cero.

"Queríamos asegurarnos de que los jurados conocieran a fondo el sector y estuvieran alineados con las categorías que iban a evaluar", añade.

El resultado final fue una lista de 50 jurados, que incluyó gerentes de alimentos y bebidas, directores administrativos de marcas gastronómicas, periodistas, cocineros y bartenders, entre otros. Con esto se formó un grupo diverso de profesionales no solo con capacidades para evaluar las distintas categorías de los Premios La Barra, sino con el conocimiento necesario para garantizar la imparcialidad y la calidad en la evaluación.

2 Nominación de candidatos

Una vez seleccionados los jurados, se abrió el proceso de postulación de los participantes. En esta punto, los restaurantes y chefs interesados en participar se postularon a través de un formulario. Según Juan Pablo, esta etapa de nominaciones fue cerrada, lo que significa que el comité fue el encargado de filtrar y seleccionar a los nominados con base en la información proporcionada por los postulantes. El resultado fue una primera selección de cinco nominados por categoría en cada región. Estas regiones fueron Bogotá, Región Centro (Cundinamarca, Boyacá y los Llanos), Tolima Grande (Huila y Tolima), Eje Cafetero, Antioquia y los Santanderes, y la Región Caribe.

3 Evaluación de finalistas

Una vez que los nominados fueron seleccionados por el comité, los jurados tuvieron un mes para evaluar a los participantes en función de varios criterios. En el caso de las categorías relacionadas con personalidades, como el "Mejor Chef" o el "Mejor Empresario Gastronómico", los jurados realizaron entrevistas presenciales o virtuales con los nominados. Para las categorías de restaurantes, la evaluación se hizo a partir de la visita de los jurados a los establecimientos, con la que pudieron probar la comida y experimentar el servicio en persona.

Una apuesta por la transparencia y la imparcialidad

Uno de los aspectos más destacados de esta nueva metodología fue el esfuerzo por garantizar la transparencia en todo el proceso. En años anteriores, existía cierta incertidumbre sobre cómo se tomaban las decisiones y quiénes formaban parte del jurado. Este año, el comité y el equipo organizador hizo un esfuerzo consciente por comunicar de manera clara y abierta cada paso del proceso.

Incluso los ganadores de ediciones pasadas fueron invitados a formar parte del jurado, una decisión que no solo buscaba reconocer su experiencia, sino también permitir que nuevas propuestas tuvieran la oportunidad de ser premiadas. "Queremos que el proceso sea transparente, que la gente sepa que no hay influencias externas ni favoritismos", asegura Juan Pablo.

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 BERRIES FOR THE WORLD EVERY DAY
TYBSO HAND MADE DINNERWARE

ALIADO

HALL 74 CENTRO DE EVENTOS


Disfruta del
MARIDAJE PERFECTO
con Bitaco
Un verdadero té premium de hoja suelta
e infusiones naturales
bitaco
bitaco

Escanee el código QR

y acceda a nuestros
contenidos en la web