LABARRA

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES

Edición 136



THE GULA GROUP:

LA REVOLUCIÓN DE LOS FESTIVALES GASTRONÓMICOS

www.revistalabarra.com

AXIOMA B2B
MARKETING

Panna
FOOD
- EST. 1974 -

Eleva tus creaciones con ingredientes de calidad, distinción y autenticidad

¡Inspira paladares y haz que cada bocado cuente!

Helados

Mezclas para la preparación de helado suave y gelato



Pastelería

Salsas, pastas y saborizantes para gelatería y pastelería



Comida Divertida

Saborizantes para crispetas y producto listo para darle sabor y color al algodón de azúcar



Cacao y café

Cacao en polvo holandés 22/24 premium y selección de café en grano de alta calidad



Sales & Adobos

Mezclas especiales para adobar y apanar pollo y todo tipo de carnes



Queremos brindarte
la mejor experiencia,
conoce nuestro catálogo.

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

Administrative and Financial Manager
Alberto Farietta
alberto.farietta@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@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
THE GULA GROUP: LA REVOLUCIÓN DE LOS FESTIVALES GASTRONÓMICOS

The Gula Group llegó para revolucionar el negocio de los festivales gastronómicos y los eventos de alto impacto.

12
QUINTANA ROO: INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN EL CORAZÓN DEL CARIBE MEXICANO

Quintana Roo ha dado pasos agigantados hacia una revolución en su industria turística, orientada hacia la sostenibilidad y la diversificación.





17
LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

Hablamos con Sabrina Martins, directora de Recursos Humanos de Alsea Sudamérica, sobre los desafíos que enfrenta el sector por cuenta de la gestión de los recursos humanos.

24
MARKETING ALIMENTARIO, LA REINVENCIÓN DE LA INDUSTRIA

El marketing alimentario está redefiniendo la industria en Colombia en tiempos de cambio, destacando la sostenibilidad y la conexión digital con los consumidores.



28
IMPUESTO SALUDABLE: EN QUÉ CONSISTE Y CUÁL ES SU IMPACTO EN EL SECTOR HORECA

LABARRA
www.revistalabarra.com

Edición número 136
Junio - Agosto 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
Quad Colombia S.A.S.

@revistalabarra
@RevistaLaBarra
@revistalabarra
La Barra Colombia



LA REVOLUCIÓN DE LA ESCENA GASTRONÓMICA

EN BOGOTÁ DE LA MANO DE THE GULA GROUP

The Gula Group ha transformado el panorama de los festivales gastronómicos y eventos de alto impacto en Bogotá desde su fundación en 2014. Lo que comenzó como un proyecto digital se ha convertido en una plataforma multifacética, impulsada por Alejandro Escallón, Laura Sánchez, Camila Villaveces y Andrés Mera, que promueve la gastronomía y la cultura en la capital colombiana.

Y es que, en los últimos años, Bogotá ha experimentado una revolución por cuenta de los festivales gastronómicos que han contribuido a posicionar a la ciudad como un destino gastronómico y cultural. Iniciativas que han puesto en el radar a la cocina capitalina y a miles de restaurantes y emprendimientos en el imaginario de propios y extranjeros.

Para Gula, este ha sido el eje central de su modelo, apalancado en la creación de eventos de alto impacto y experiencias que les han permitido diferenciarse de otros eventos. De ahí que, para cada edición, el grupo haya trabajado por buscar formas innovadoras de atraer a los patrocinadores, pero también de seguir enamorando a los asistentes en cada oportunidad.

Sin duda, la contribución de conglomerados como The Gula Group ha sido vital para la diversificación y posicionamiento de la gastronomía capitalina. Una puesta que muestra cómo la pasión por la comida, combinada con estrategias de negocio inteligentes y un enfoque colaborativo, puede transformar un panorama gastronómico mientras promueve la economía e impulsa la cultura local.



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



el negocio

Impulsado por la visión de Laura Sánchez y Alejandro Escallón, y la experiencia de Camila Villaveces y Andrés Mera, The Gula Group nació con el propósito de promover la gastronomía y también fomenta la cultura y el entretenimiento en la capital colombiana.

06 The Gula Group: la revolución de los festivales gastronómicos

12 Quintana Roo: innovación y sostenibilidad en el corazón del Caribe Mexicano

17 La gestión de recursos humanos en el sector de la restauración



THE GULA GROUP:

LA REVOLUCIÓN DE LOS FESTIVALES GASTRONÓMICOS



The Gula Group llegó para revolucionar el negocio de los festivales gastronómicos y los eventos de alto impacto.

Lo que comenzó en 2014 como un proyecto digital rápidamente evolucionó hacia algo más grande y ambicioso bajo el nombre de The Gula Group. Impulsado por la visión de Laura Sánchez y Alejandro Escallón, y la experiencia de Camila Villaveces y Andrés Mera, The Gula Group nació con el propósito de promover la gastronomía y también fomenta la cultura y el entretenimiento en la capital colombiana.

Pero ¿cómo este emprendimiento logró crear un tejido social y cultural a través de festivales gastronómicos que trascienden el mero acto de comer?

Para empezar, un poco de historia

Todo comenzó en 2014, cuando Alejandro Escallón transformó su pasión por la gastronomía en una plataforma para compartir con otros las verdaderas joyas escondidas que albergaba la capital. En medio del éxito que empezó a representar su contenido digital, su propósito inicial de promover a Bogotá como un destino gastronómico fue volviéndose más ambicioso.

"Mi sueño siempre incluyó crear un espacio físico, un festival donde las personas pudieran experimentar lo mejor de la gastronomía bogotana en un solo lugar", explica Alejandro. Sin embargo, en ese tiempo solo fueron ideas grandiosas, secundadas por su roomie y hoy socia, Laura Sánchez, pero que requerían de otras cabezas y mucha más experiencia. Supieron que necesitaba socios que compartieran su visión y complementaran sus habilidades.

Laura recuerda las sesiones de brainstorming sobre cómo podría ser ese festival ideal. "Era un proyecto que nos emocionaba, pero sabíamos que necesitábamos más manos y mentes para hacerlo realidad", comenta. Fue entonces cuando sze cruzaron con Andrés Mera y Camila Villaveces, quienes venían de un background en la producción de conciertos y eventos de gran escala. La sinergia entre ellos fue inmediata.

> ***Hoy los eventos son una herramienta para estimular la economía local, a****poyar a los restauranteros y ofrecer a los consumidores experiencias inigualables.*

Y así le dieron inicio al proyecto que sería la carta de presentación del grupo y que hasta hoy sigue siendo su apuesta más ambiciosa, pero que de más orgullo los llena: BogotaEats a Cielo Abierto. Andrés explica que el proyecto surgió como respuesta a las adversidades que enfrentaban en aquel entonces los restaurantes debido a la pandemia. "BogotáEats a Cielo Abierto nació en un momento crítico, ofreciendo un espacio seguro al aire libre donde los comensales podían disfrutar de lo mejor de la gastronomía bo-



Alejandro Escallón

Cofundador The Gula Group

in/alejandro-escall%C3%B3n-614141b3/?locale=es_ES

***"Desde el inicio, nos aseguramos de que el costo de participación para los restaurantes fuera accesible para** garantizar que la experiencia no solo fuera enriquecedora en términos culinarios, sino también rentable para ellos"*

gotana", señala. La idea era simple pero poderosa: reunir en un mismo lugar a los grandes exponentes culinarios de la ciudad, permitiendo a los visitantes degustar una variedad de platos en un único espacio.

El evento no solo ofrecía una plataforma para que los restaurantes mostraran sus mejores creaciones, sino que también funcionaba como un "laboratorio acelerado" para probar nuevos productos. Alejandro agrega que esta iniciativa permitió a los establecimientos experimentar con nuevos platos y recibir retroalimentación directa del público, lo cual se traducía en beneficios tangibles y rápidos ajustes en sus menús.

The Gula Group: una apuesta por los eventos de alto impacto en Bogotá

Después del éxito de BogotaEats a Cielo Abierto, llegaron BurguerVille y el Papá de los Asados, sumando así tres eventos que hoy ratifican el lugar de The Gula Group en la escena gastronómica capitalina.

Sin embargo, su enfoque ha trascendido la gastronomía y, como señala Laura, el grupo ha sabido diversificar su oferta. "No solamente estamos centrados en el universo de la comida, sino también en construir unos eventos que sean un plan social diferente para la ciudad", explica.

Por eso, su marca dejó de ser el sueño de un amante de la comida para transformarse en una plataforma multifacética que apoya y promueve la cultura gastronómica y eventos de alto impacto. Esta dualidad ha permitido a The Gula no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado competitivo, ofreciendo, más que comida, momentos y memorias.

Asimismo, su impacto ha trascendido los festivales gastronómicos y



se ha convertido en un sello de garantía que le ha permitido compartir su experiencia y know-how en la realización de eventos fuera de los propios. Hoy, marcas como Global Wines and Spirits y Nestlé, que decidieron trabajar bajo la sombrilla de The Gula Group, hacen parte de los aliados del grupo.

Modelo de negocio

Al hablar del modelo de negocio, Alejandro, Laura, Andrés y Camila están de acuerdo en afirmar que su idea se fundó sobre el propósito de generar valor para todos los actores involucrados en sus eventos, desde los participantes hasta los espectadores y la comunidad en general.

"Desde el inicio, nos aseguramos de que el costo de participación para los restaurantes fuera accesible para garantizar que la experiencia no solo fuera enriquecedora en términos culinarios, sino también rentable para ellos", afirma Alejandro. Esto ha requerido un equilibrio delicado entre costos y beneficios, donde la participación de las marcas y los ingresos por boletería y consumo en el evento juegan un papel crucial.

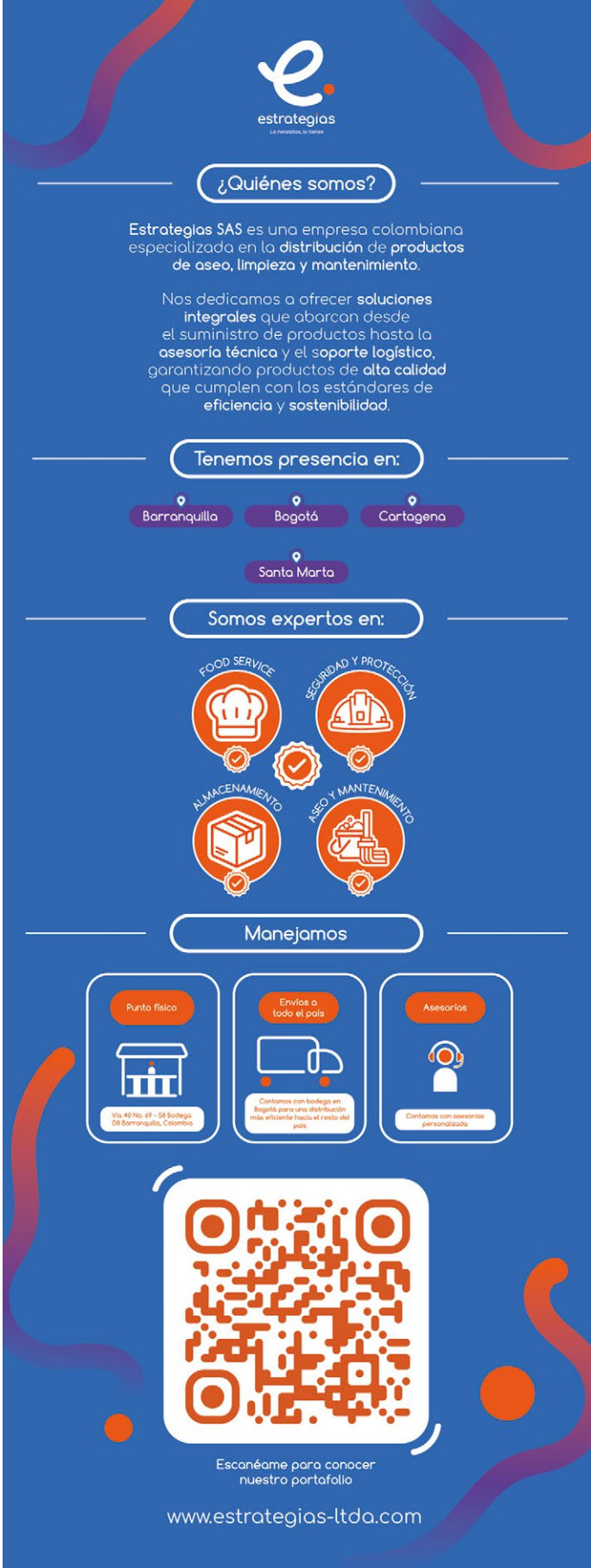
Sin embargo, en la actualidad su objetivo va más allá. Hoy los eventos se han convertido en una herramienta para estimular la economía local, apoyar a los restauranteros y ofrecer a los consumidores experiencias inigualables. Sobre este punto, Alejandro comenta que esto lo han visto reflejado en varios momentos. Para los restaurantes, ha sido una oportunidad de retorno de inversión, en la que los números verdes han primado, pero también los festivales se han convertido en plataformas para fortalecer sus marcas y conectar con un público más amplio.

Por otro lado, para los asistentes, han creado espacios que sobrepasan la gastronomía y en cambio presentan un concepto que trae detrás música, actividades y experiencias cada vez más novedosas.

Pero ¿cómo hacer de este un modelo sostenible?

Según Laura, uno de los pilares fundamentales de sus festivales es la diferenciación. En un mercado donde los eventos son frecuentes y variados, encontrar y mantener un elemento único es crucial. Esto no solo se refiere a la temática, sino también a la experiencia completa que se ofrece a los asistentes.

Andrés comenta que la clave ha sido el aprendizaje continuo y la adaptación a las necesidades del mercado y del





público. "Nos reunimos después de cada edición para analizar qué funcionó y qué podemos mejorar, siempre con el objetivo de perfeccionar la experiencia y maximizar la satisfacción de todos los involucrados", comenta.

Una visión que también comparte Laura, quien los tilda de "estudiantes permanentes", algo que les ha permitido no solo tener siempre la mira en la mejora y la excelencia, sino también contribuir con su objetivo de convertirse en líderes indiscutibles en el universo de los festivales gastronómicos.

Marcas, patrocinios y otros desafíos

Desde su creación, BogotaEats a Cielo Abierto, BurgerVille y El Papá de los Asados fueron concebidos con el propósito de seguir impulsando la gastronomía de la ciudad y también contribuyendo con el posicionamiento de Bogotá como un destino gastronómico.

Pero no podemos olvidar que detrás de esta iniciativa con conciencia, hay un negocio que necesita ser rentable para poder seguir existiendo. Para los fundadores de The Gula Group, esta es una realidad innegable, que año tras año los reta a encontrar nuevas formas de seguir siendo atractivos para los fanáticos de los festivales, y también para las marcas.

Y es que justamente son estas las que hacen viables financieramente a los eventos. "Quienes hacen posible un evento de este tipo son las marcas que nos apoyan", señala Laura.

Sin embargo, la realidad económica actual ha llevado a muchas de ellas a reducir sus presupuestos, y elegir muy cuidadosamente en qué eventos participar. "Las marcas después de pandemia estaban muy dispuestas y tenían un presupuesto

bien interesante en experiencias físicas (...) esa es una bolsita que en la mayoría de los casos se ha visto reducida", explica Laura.

Para The Gula, si bien este ha sido uno de los principales retos, también se ha convertido en una oportunidad para encontrar maneras innovadoras de atraer y retenerlas. En la realidad esto se ve materializado en ofrecerles valor a través de exposición y también en experiencias diferentes, memorables y muy valiosas.

Pero también ha implicado ser muy rigurosos con lo que ofrecen en cada oportunidad. La idea no es simplemente hacer más eventos o expandirse indiscriminadamente, sino mejorar constantemente la calidad de cada experiencia. Esto significa prestar atención a todos los detalles, desde la selección de los participantes hasta las experiencias ofrecidas, para conseguir que cada evento supere el anterior en términos de calidad y satisfacción del cliente.

Construyendo comunidad más allá de las redes

Si nos devolvemos al inicio, y como lo contaba Alejandro al principio de este artículo, todo comenzó en un ecosistema digital, impulsado por las redes sociales y los foodies. Dos elementos que siguen siendo fundamentales para visibilizar este universo gastronómico y la oferta cada vez más variada que ofrece la ciudad. En el caso de The Gula, han sido verdaderos aliados que les han permitido construir comunidad y cultivar una relación continua con sus seguidores para convertirlos luego en asistentes a sus eventos. "Estamos creando una comunidad propia de los festivales, que nos haga menos dependientes de un canal en específico", dice Laura.

Proyección del grupo

Si bien The Gula Group reconoce a Bogotá como su casa y el centro de toda su operación, tienen un objetivo ambicioso, que busca llevar a la marca a más ciudades del país y posteriormente a más países del continente.

Sobre este punto, Laura es enfática en afirmar que el propósito no es replicar sus festivales en otras ciudades, sino crear experiencias únicas que se adapten y enriquezcan cada contexto. Para el Grupo esto incluye trabajar con aliados en otras ciudades con el fin de asegurar que su esencia se mantenga, pero que también se ajuste a las expectativas y necesidades del público local.

Sin embargo, son conscientes de los desafíos inherentes a la expansión. Para Andrés, es vital mantener la calidad y la autenticidad, sin importar donde tengan presencia. Según él, cada nuevo proyecto debe reflejar los altos estándares que han establecido en Bogotá, garantizando así que cada festival sea una verdadera representación de la cultura gastronómica colombiana.

Esto es particularmente notable en una industria en la que se ha presentado una migración de inversión tanto local como extranjera a otras latitudes. Para los socios de The Gula, la idea de seguir creyéndole al país no es una elección, sino una responsabilidad.

"Necesitamos inversiones extranjeras, que la gente venga a comer rico, a seguir apoyando la industria, a conocerla (...) Es realmente muy especial lo que está pasando en Bogotá y lo que seguirá pasando si logramos mantener activa esta industria, nosotros mismos, como bogotanos y como colombianos", concluye Laura.



Laura Sánchez

Cofundadora The Gula Group

in/laura-s%C3%A1nchez-m-8b1b3b162/?originalSubdomain=co

***"Es realmente muy especial lo que está pasando en Bogotá y lo que seguirá pasando si** logramos mantener activa esta industria, nosotros mismos, como bogotanos y como colombianos".*



QUINTANA ROO: INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD
EN EL CORAZÓN DEL CARIBE MEXICANO

Quintana Roo, conocido por sus espectaculares playas de arena blanca y aguas cristalinas, ha dado pasos agigantados hacia una revolución en su industria turística, orientada hacia la sostenibilidad y la diversificación.



Quintana Roo, una joya del Caribe mexicano, está marcando la pauta en la evolución hacia un turismo más diversificado y sostenible. A través de una serie de estrategias innovadoras y proyectos de gran escala, como el Tren Maya, este estado busca redefinir la experiencia turística integrando aspectos culturales, de salud y negocios, mientras fortalece su conectividad y sostenibilidad. Hablamos con Andrés Martínez Reynoso, director del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, y Bernardo Cueto Riestra, secretario de turismo, sobre la transformación de la región en un modelo de diversificación y sostenibilidad turística.

La evolución de Quintana Roo como destino turístico

Quintana Roo, ubicado en la península de Yucatán en México, es mundialmente reconocido por sus impresionantes destinos turísticos que ofrecen una mezcla perfecta de belleza natural, riqueza cultural y una vasta gama de actividades recreativas.

Bernardo Cueto Riestra y Andrés Martínez Reynoso han esbozado cómo el estado se ha transformado y adaptado a las nuevas tendencias del turismo mundial. Según el secretario de turismo, aunque Cancún sigue siendo el destino más reconocido, focalizado principalmente en el turismo de negocios, salud y convenciones, hay otros 12 destinos en el estado que merecen atención por sus características únicas.

Playa del Carmen y la Riviera Maya son conocidos por su vida nocturna y sus exclusivos resorts, mientras que Tulum atrae no solo por su playa, sino también por su ambiente bohemio y su rica historia maya. Más al sur, Bacalar es famoso por su impresionante laguna del Caribe y por una riqueza colonial que data de tiempos de piratas.

Parte del encanto que tiene Quintana Roo es la diversidad de segmentos que cubre. Si bien sol y playa se posiciona en el primer lugar, con el 80 %, también tiene un mercado sólido para las categorías luna de miel, actividades de aventura, snorkel, buceo, visita amigos y familia, cultura, congresos, bodas y salud y bienestar. “La ventaja de nuestros destinos es que tenemos prácticamente todos los atractivos turísticos y segmentos que te puedas imaginar menos nieve” comenta Martínez.



Bernardo Cueto Riestra

Secretario de Turismo de Quintana Roo

in/bernardocueto

“El 43% del turismo internacional en México lo tiene Quintana Roo. En términos de cruceros, ***el 68% del total de los cruceristas que arriban a México lo hacen en Quintana Roo”.***



Andrés Martínez Reynoso

Director del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ)

"Lo que va a provocar el tren es que va a unir los tres aeropuertos desde Cancún, *pasando por el aeropuerto de Tulum y llega al aeropuerto de Chetumal. Eso va a ayudar a la dinámica y flujo de turistas dentro de esta".*

¿Qué buscan los turistas colombianos?

De acuerdo con Martínez Reynoso, los turistas colombianos tienden a optar por estancias prolongadas de aproximadamente 6 a 7 días cuando visitan México, prefiriendo destinos con amplias ofertas de entretenimiento y exploración fuera del entorno del hotel. Tradicionalmente, Cancún ha sido el destino predilecto, seguido por Playa del Carmen y, más recientemente, Costa Mujeres, una zona en desarrollo al norte de Cancún. Este último ha capturado la atención gracias a su expansión hotelera que incluye cerca de 8.000 habitaciones en diversos hoteles como Riu, Atelier, Paradisus, y Catalonia, entre otros. Este crecimiento refleja una tendencia hacia destinos que ofrecen tanto la comodidad del formato todo incluido como la oportunidad de explorar nuevos entornos.

Aunque la mayoría de los visitantes colombianos viajan en familia o en pareja, hay un interés creciente por parte de los llamados nómadas digitales, aunque estos aún representan un porcentaje menor. Asimismo, el formato todo incluido es particularmente atractivo para los colombianos, facilitando una experiencia de vacaciones sin preocupaciones donde pueden disfrutar al máximo del lugar.

El Tren Maya como eje de conectividad

De acuerdo con Cueto Riestra, el Tren Maya es uno de los proyectos de infraestructura más ambiciosos de México en las últimas décadas. El tren promete transformar el paisaje turístico de la Península de Yucatán y también su estructura económica y logística.

El Tren Maya es una iniciativa que se extiende a lo largo de 1.554



kilómetros y que está pensado en facilitar el acceso a destinos en el sur del estado como Bacalar, Mahahual y Chetumal, acercándolos significativamente a Tulum. También busca conectar con los tres aeropuertos internacionales: Cancún, Tulum y Chetumal. Esta infraestructura está diseñada para facilitar un acceso rápido y eficiente entre estos puntos neurálgicos, reduciendo significativamente los tiempos de viaje.

Sobre este punto, Martínez Reynoso destaca cómo el tramo que conectará el aeropuerto de Tulum con Bacalar reducirá el tiempo de viaje de cuatro horas en coche a aproximadamente una hora en tren, lo que representa un avance considerable en términos de movilidad y accesibilidad.

Cueto Riestra añade que el Tren Maya recorre la península de Yucatán desde Cancún hasta Palenque, pasando por puntos clave como Chichen Itzá, Mérida y Campeche. Este recorrido incluye una oferta turística variada que va desde zonas arqueológicas hasta ciudades coloniales, lo que lo convierte en un producto turístico integral.

¿Cuáles son los beneficios del Tren Maya?

El primer tramo, de Cancún a Chichen Itzá, ya está operativo y ha demostrado ser un éxito al facilitar el acceso a una de las zonas arqueológicas más famosas de México. La próxima fase incluirá la extensión hasta Playa del Carmen y posteriormente hasta Chetumal, cerrando el circuito hasta Palenque. Esto conformará un recorrido circular que permitirá a los turistas y locales planificar viajes por toda la región de manera flexible y cómoda.

Además del turismo, el Tren Maya tiene un papel crucial en la estrategia económica para la península y es su uso como transporte de carga. "Nos va a permitir detonar ciertas industrias para que, a través del tren, podamos sacar mercancías hacia Estados Unidos", comenta Cueto. Esto debido a que se espera que el tren se conecte con el proyecto Transístmico, ofreciendo una alternativa al Canal de Panamá.

Para Cueto, el componente de carga del Tren Maya permitirá a la región explotar su potencial como hub logístico, conectando el Golfo de México con el Pacífico y abriendo nuevas oportunidades para la exportación. Esta visión a largo plazo de integrar completamente la península en los circuitos comerciales internacionales podría transformar radicalmente la economía local, impulsando el desarrollo de nuevas industrias y la creación de empleo.

El aeropuerto internacional de Tulum

La construcción del Aeropuerto Internacional de Tulum, que fue completada en menos de dos años, juega un papel fundamental en el entramado del Tren Maya. Este aeropuerto no solo facilita el acceso internacional directo a Tulum, sino que también amplía la capacidad de la región para recibir un mayor número de visitantes internacionales, incluyendo vuelos directos desde Europa y América del Norte.

Este nuevo aeropuerto, junto con el ya exitoso de Cancún y el de Cozumel, reconfigura la dinámica turística de la región. De acuerdo con Martínez Reynoso, esto significa la entrada de nuevas aerolíneas, como Air Canada, JetBlue, entre otras, y por tanto la conectividad internacional que puede fortalecer a Tulum como marca.

¿Qué pasa con la sostenibilidad en la industria?

En México, la sostenibilidad en el turismo se ha convertido en un tema central para las políticas públicas, especialmente en regiones con alta afluencia de visitantes como Quintana Roo. Cueto Riestra destaca que han implemen-

alimentec
18-21 JUNIO 2024
25 Años
Corferias - Bogotá, Colombia
EL FUTURO
DE LA ALIMENTACIÓN
EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE
Los proveedores en servicios de alimentación que necesita estarán en **alimentec 2024.**
Conéctese con los mejores proveedores en Alimentos y bebidas, equipos, insumos para el sector HORECA, Retail y grandes superficies.
Regístrese
*Aprobación de registro sujeto a validación
Asista y descubra soluciones y servicios que harán crecer su negocio.
feriaalimentec.com
Hacemos parte de: Impulsado por: Organizadores:
Para ampliar más información, ver términos y condiciones y conocer cualquier cambio, modificación o actualización que tenga el evento consulte la web feriaalimentec.com

tado una agenda turística basada en cinco ejes estratégicos, incluyendo la promoción y el ordenamiento de la actividad turística, la diversificación de productos, la sustentabilidad y la seguridad de los turistas.

Esta agenda no se define únicamente por el Gobierno estatal, sino que incluye la participación de un consejo consultivo compuesto por alcaldías, municipios, el consejo de promoción turística y representantes del sector empresarial turístico.

> ***El plan maestro de turismo sostenible incluye políticas públicas diseñadas para cada destino turístico,*** *orientadas a contener el crecimiento desmesurado y fomentar un desarrollo basado en criterios de sostenibilidad.*

Por otro lado, Cueto Riestra afirma que Quintana Roo es posiblemente el único estado en México con un plan maestro de turismo sostenible. "Hemos delimitado políticas públicas por cada uno de los destinos para la contención del crecimiento en el caso de que sea necesario y el desarrollo turístico basado en criterios de sustentabilidad" comenta.

Además, estas políticas no solo se centran en la protección ambiental, sino también en la inclusión social. La visión es que la inversión turística debe generar prosperidad para las comunidades locales y estar ligada a una mejora en la calidad de vida, en lugar de seguir modelos anteriores que solían explotar los recursos locales sin un beneficio comunitario claro.

Casos de éxito y desafíos en la implementación

Un ejemplo notable de adaptación sostenible es el destino turístico de Costa Mujeres, en Cancún. Según Martínez Reynoso, en esta nueva zona los hoteles se construyen a casi 200 metros de la orilla del mar, el doble de la distancia que tradicionalmente exigía la ley. Esta medida no solo reduce el impacto ambiental al preservar la línea costera, sino que también mejora la experiencia turística al ofrecer playas más extensas y menos congestionadas. Para Martínez, esta iniciativa ha tenido implicaciones importantes en la forma en que se construye cerca de las playas.

"Estos nuevos hoteles tienen el mismo acuerdo de construir casi a 200 metros de la orilla donde rompe la ola. Y eso lo vuelve también una evolución en cómo se desarrollan la hotelería" comenta Martínez.

Hablando de lo retos que involucra la sostenibilidad turística, la gestión del agua es un tema crucial. En Quintana Roo, a pesar de contar con una abundancia de agua dulce gracias a la red de ríos subterráneos que atraviesan la península de Yucatán, el desafío principal es evitar la contaminación de estos recursos vitales. Los cenotes y los ríos subterráneos están interconectados, por lo que la contaminación en un área puede afectar todo el sistema.

Adicionalmente, la infraestructura turística, como el Tren Maya, ha sido diseñada para minimizar el impacto en estos recursos. Se han modificado rutas y construido estructuras especiales como puentes atirantados para proteger los cenotes y asegurar que el desarrollo turístico y de transporte no comprometa los recursos naturales del área.

¿CÓMO SE ESTÁ TRANSFORMANDO LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN?



El sector de la restauración presenta desafíos únicos por cuenta la gestión de los recursos humanos. Hablamos con Sabrina Martins, directora de Recursos Humanos de Alsea Sudamérica, sobre estos retos y también las oportunidades que tiene la región.

En el sector de la restauración, la gestión de recursos humanos se enfrenta a desafíos cada vez más complejos, especialmente en regiones tan dinámicas y diversas como Sudamérica. Hablamos con Sabrina Martins, directora de Recursos Humanos de Alsea Sudamérica, sobre los retos a los que se enfrenta el continente, las oportunidades y cómo se han reconfigurado las prácticas alrededor del área de recursos humanos en el sector. ¿Qué prácticas están definiendo el futuro del trabajo en la industria de la restauración?

Comprendiendo el contexto sudamericano

Sudamérica es un mosaico de culturas, cada una con sus particularidades económicas y sociales que influencian directamente la gestión del talento humano. Alsea, operando en países como Colombia, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay, enfrenta el desafío constante de adaptar sus políticas y prácticas de RH a estas diversidades. Para Martins, es vital entender estos mercados no solo a nivel superficial, sino también en términos de sus dinámicas internas y expectativas laborales. Esta comprensión profunda permite a las empresas del sector operar eficazmente y también ser sensible a las necesidades de sus empleados en cada localidad.

Rotación en la industria de la restauración

En un entorno empresarial caracterizado por altas tasas de rotación como lo es la industria de los restaurantes, para las empresas es esencial desarrollar un enfoque que permita gestionar de forma sostenible el recursos humanos. De ahí que Martins enfatice en la importancia de invertir en los empleados para reducir significativamente la rotación de personal.



Inversión en el desarrollo del personal

De acuerdo con Martins, la inversión en los empleados implica prepararlo para desempeñarse eficazmente en sus roles actuales dentro de una organización, pero también para equiparlos con habilidades que serán valiosas si deciden buscar oportunidades fuera de la empresa. Este enfoque refleja una visión a largo plazo del desarrollo de talento, donde la capacitación y el crecimiento personal son prioritarios. Pero también tiene un impacto importante en la satisfacción y retención del personal, mientras enriquece la comunidad laboral con individuos más capacitados y versátiles.

En el caso de Alsea, la empresa ha hecho grandes esfuerzos por integrar y cruzar experiencias en diversos mercados, ofreciendo a los empleados la oportunidad de ascender o simplemente de adquirir experiencia en distintos contextos geográficos y culturales. Esto se ve reflejado en estrategias de escalamiento e intercambio que les ha permitido a los empleados no solo crecer profesionalmente, sino

también extender los límites de sus contextos.

"Uno de nuestros empleados se fue a hacer el desarrollo, aportó al mercado y cuando volvió, volvió con una mochila de experiencias de un mercado, de una cultura, de una economía distinta, pero con nuestro ADN. Y así hay miles de historias" comenta Martins.



Cultura y liderazgo: pilares de la estrategia de RH

Otro aspecto que para Martins resulta esencial cuando se habla del recurso humano es la cultura empresarial y el liderazgo. Para la gerente, la formación de los líderes se convierte en una piedra angular de toda la organización. En el caso de Alsea, el reto es doble, ya que la formación de buenos líderes tiene un impacto directo en la organización interna, pero también en los clientes.

Los líderes no solo deben ser capaces de interpretar los datos de las encuestas aplicadas a los colaboradores, sino también actuar sobre ellos de manera efectiva. Martins en enfática en asegurar que, en el día a día, los líderes son los termómetros en vivo de la salud organizacional, pues interactúan directamente con los equipos y tienen el pulso de sus necesidades y preocupaciones.

"En contextos de crisis los líderes son los que impulsan al equipo (…), los líderes son los que marcan el rumbo" concluye Martins.

De ahí que la capacitación y desarrollo de habilidades de liderazgo sean esenciales para asegurar que los líderes puedan guiar a sus equipos hacia el éxito, fomentando un ambiente de trabajo que apoye el desarrollo personal y profesional. Según la directora, las habilidades para manejar feedback, motivar y reconocer a los empleados de manera apropiada, y resolver conflictos son más importantes que nunca.

> *Es vital para las organizaciones poder identificar las áreas de mejora,* ***qué funciona y qué no para asegurar un ambiente laboral que promueva el bienestar y compromiso de los empleados.***

Con esto en mente, la empresa vio la necesidad de crear programas de certificación como Distrital Coach, pensado para los líderes de tienda. Con esta herramienta, Alsea busca, además de formar a los empleados en sus habilidades técnicas, trabajar su capacidad para comprender y responder efectivamente a las necesidades de sus equipos.

Y es que para Martins, es esencial que los líderes en la compañía sean entrenados para ser verdaderos mentores y soportes para sus equipos, enfocándose en las metas empresariales, pero también en el bienestar y desarrollo personal de los empleados.

ALIMENTOS EN PERÚ

FERIA DE PROVEEDORES DE ALIMENTOS, BEBIDAS, GOLOSINAS Y SNACKS

4 | 5 | 6 | 7 JULIO 2024

VILLA COMPLEJO FERIAL
PANTANOS DE VILLA



ESCANEA
PARA MÁS INFORMACIÓN

¡NUNCA COSTÓ TAN POCO LLEGAR A UN PÚBLICO TAN GRANDE!

En simultaneo con

- GASTRO MAQ — FERIA DE PROVEEDORES PARA EL SECTOR GASTRONOMICO Y HOTELERO
- EXPHOTEL — 5° FERIA DE PROVEEDORES HOTELEROS
- EXPOCLEAN — 7° FERIA DE LIMPIEZA E HIGIENE PROFESIONAL
- PACKPYMES NACIONAL — EXPO DE ENVASES PARA PYMES
- DECOBiz — FERIA DE DECORACIÓN COMERCIAL

¡GANA MÁS MERCADO SIN PERDER UN CENTAVO!

- RECINTO DE CATEGORÍA MUNDIAL
- OPORTUNIDAD DE NETWORKING ESTRATÉGICO
- GENERACIÓN DE LEADS Y CLIENTES POTENCIALES
- TENDENCIAS E INNOVACIONES DEL SECTOR
- DEMOSTRACIONES Y DEGUSTACIONES EN VIVO



CONTÁCTANOS PARA RESERVAS +51 926 720 672

ORGANIZA: FERIAS EN PERÚ AUSPICIA:

MEDIAPARTNERS: ALIMENTOS LA BARRA

@expoalimentosperu alimentos@feriasenperu.com www.expoalimentosperu.pe



Compromiso y la calidad de servicio interno

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, donde la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son piedras angulares para el éxito, las organizaciones buscan constantemente mejorar estos aspectos para destacarse. Sin embargo, un área que a menudo puede pasar desapercibida, pero que es igualmente crucial, es el compromiso y la satisfacción de sus empleados como cliente interno. Sobre este punto, Martins destaca la importancia para las empresas de desarrollar mecanismos y herramientas que permitan cumplir estos objetivos. Es otras palabras, poder identificar las áreas de mejora, qué funciona y qué no para asegurar un ambiente laboral que promueva el bienestar y compromiso de los empleados.

En el caso de Alsea, la empresa cuenta con las encuestas “Servicios sorprendentes” y “Eco”.

- **Servicios Sorprendentes:** la encuesta es una iniciativa evaluativa que permite a las tiendas calificar el desempeño de las áreas de soporte. Estas áreas son cruciales ya que proporcionan los servicios necesarios para que las operaciones de la tienda se ejecuten sin contratiempos. Desde logística hasta recursos humanos y tecnología de la información, cada departamento es evaluado por su eficacia, calidad y velocidad de respuesta.
Este proceso no solo promueve un estándar alto de operaciones internas, sino que también asegura que el servicio al cliente mantenga la misma calidad. La encuesta actúa como un canal directo para que las tiendas comuniquen sus experiencias y satisfacción con respecto a los servicios recibidos. Este feedback es vital, ya que permite a las áreas de soporte ajustar sus estrategias y procesos para mejor servir a las tiendas, lo cual finalmente impacta positivamente la experiencia del cliente final.

- **Encuesta "Eco":** por otro lado, la encuesta "Eco" se centra en el compromiso y bienestar de los empleados dentro de la organización. Esta encuesta global y anónima pregunta a los empleados sobre su satisfacción en el ambiente laboral, cómo prefieren ser reconocidos, y otros aspectos clave de su experiencia laboral. Este tipo de encuestas es crucial para entender las dinámicas internas y mejorar la moral del empleado, lo que directamente influye en su productividad y lealtad a la empresa.
La confidencialidad de "Eco" asegura que los empleados se sientan seguros al expresar sus verdaderas percepciones y preocupaciones, lo que proporciona a la gerencia una visión clara y honesta del clima interno de la organización. Las res-



Sabrina Martins

directora de Recursos Humanos en Alsea Sudamérica

in/sabrinamartins21/

"Frente a las preocupaciones de la industria sobre la gestión del recurso humano, diría que como industria debemos estar más conectados para transformar la preocupación en acción, *conversar, y poner los puntos que nos ocupan sobre la mesa".*

puestas recogidas ayudan a identificar áreas de mejora y a celebrar los aspectos que ya son valorados por los empleados, permitiendo una gestión más efectiva del talento y la cultura organizacional.

La evolución del liderazgo y las prácticas laborales en la industria de la restauración

La globalización y la digitalización han alterado profundamente el mercado laboral. En la industria de la restauración, esto se traduce en un cambio en las prácticas laborales que han ido evolucionando desde la simple ejecución de tareas a un enfoque más centrado en el bienestar y desarrollo del personal.

Según Martins, esta transformación no se limita a su industria, sino que es parte de un fenómeno global que ha sido acelerado por eventos como la pandemia. Aspectos como la empatía y la comprensión de las necesidades de los empleados se han convertido en habilidades esenciales para los líderes del sector.



Impacto del cambio generacional

Al hablar de los cambios en las prácticas laborales, Martins resalta el rol que el cambio generacional tiene esta reconfiguración. Si bien representa un reto para las empresas, de acuerdo con la directora, también puede ser una fortaleza que contribuye al dinamismo y a la innovación dentro de la empresa. Sobre este punto, Martins comenta que entender a las diferentes generaciones es crucial, ya que cada una aporta perspectivas únicas que enriquecen el ambiente laboral.

"Yo creo que emplear a una población joven nos ayudó a reinventarnos, a repensar los procesos de recursos humanos desde otro lugar. Entendimos que el reconocimiento es hiperimportante" comenta.

Para Martins, ajustar las dinámicas a este cambio generacional y entender las necesidades de los empleados puede contribuir con la disminución de la rotación de personal. Si bien para los empleados el ascenso es importante, Alsea ha identificado la importancias que las nuevas generaciones le dan a aprender haciendo. "Ya no están tan arraigadas quizás como estábamos nosotros y tienen ganas de irse a otros lugares a aprender cosas nuevas" afirma.

De ahí que sea vital desarrollar programas e iniciativas que potencien las oportunidades de movilidad de los empleados y les permitan tener experiencias que, como afirma Martins, les abran la mente y les garanticen un aprendizaje constante. En sus palabras: "Si estoy en un lugar en el que no puedo aprender, me voy" concluye.



la cocina

Para las empresas, conectar con los consumidores en un nivel más profundo y significativo será el factor determinante que diferenciará a las marcas exitosas en esta nueva era de la industria alimentaria.

24 Marketing alimentario, la reinvención de la industria

28 Impuesto saludable: en qué consiste y cuál es su impacto en el sector Horeca

Marketing ALIMENTARIO,

la reinvención de la industria

El marketing alimentario está redefiniendo la industria en Colombia en tiempos de cambio, destacando la sostenibilidad y la conexión digital con los consumidores.



La industria alimentaria en Colombia, a pesar de ser un sector que sólo contribuye con un 3% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, juega un rol indispensable en la dinámica económica y social de la nación. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), esta industria genera alrededor de 650.000 puestos de trabajo, lo cual resalta su relevancia en el tejido empresarial y laboral colombiano.

En este contexto, empresas y marcas están descubriendo que la clave del éxito radica en la capacidad de conectar de manera efectiva con los consumidores a través de estrategias innovadoras que satisfagan sus cambiantes preferencias y necesidades.

Contexto económico y empresarial

En Colombia, el sector alimenticio está compuesto por aproximadamente 45.000 empresas, de las cuales el 98 % son micro y pequeñas empresas. Esta característica demuestra la diversidad y la capacidad de adaptación del sector, que se encuentra disperso a lo largo y ancho del país, contribuyendo así a la economía local en múltiples regiones.

Además, la capacidad de innovación de este sector es notablemente alta, evidenciada por el hecho de que tres de las cinco empresas más innovadoras en el ranking de Innovación Empresarial de la ANDI son del sector alimentario. Esto no solo refleja un compromiso con la mejora continua y la adaptación a nuevas tecnologías y procesos, sino también un impulso hacia la transformación en la forma en que se producen y comercializan los alimentos en Colombia.

> *La construcción de un futuro sostenible para la industria alimentaria* ***requerirá un compromiso continuo con la innovación y la adaptación a nuevas tecnologías.***

Innovación como respuesta a los desafíos actuales

La industria alimentaria no está exenta de desafíos. La inflación, que ha impactado de manera significativa los costos de producción y los precios al consumidor, sigue siendo una de las mayores preocupaciones. Aunque la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) ha mostrado una disminución, pasando de un 13,25% en un año anterior a un 8,35% en enero de 2024, los precios de los alimentos han experimentado incrementos considerables. Este contexto económico dificulta la sostenibilidad de las empresas del sector, especialmente las micro y pequeñas empresas que constituyen la mayoría del sector.

Ante estos desafíos, la innovación surge como un pilar fundamental.

Durante el II Encuentro Directivo de 2024 organizado por OBS Business School, Miquel Campmany, Marketing Capability Manager y Consumer Communication Head de Nestlé, destacó la importancia de la innovación en términos de producción y también en la relación con los consumidores. La digitalización ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican y conectan con sus clientes, ofreciendo nuevas plataformas y canales que requieren estrategias de marketing adaptativas y creativas.

Tendencias del marketing alimentario

El sector alimentario se enfrenta a desafíos significativos que van desde la sostenibilidad hasta la adaptación a las nuevas tecnologías y las cambiantes preferencias de los consumidores. En este contexto, las tendencias del marketing alimentario cobran especial relevancia y ofrecen una perspectiva valiosa sobre el futuro de esta industria.

1 Marcas con propósito y la importancia de la sostenibilidad

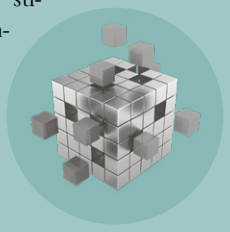
Hoy no basta con producir alimentos de calidad; las marcas deben también resonar con los valores y expectativas de sus consumidores. Esto se traduce en un enfoque hacia la creación de marcas con propósito, que, además de vender productos, contribuyen positivamente a la sociedad. Además, la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad no negociable.



Campmany destaca que la innovación en productos como las proteínas vegetales responde a una demanda de alternativas más sostenibles y saludables, y también asegura la viabilidad a largo plazo de los recursos necesarios para la producción alimentaria.

2 El rol de los datos y la analítica en la personalización del marketing

La personalización es otra tendencia clave en el marketing alimentario. Gracias a la analítica avanzada de datos, las empresas pueden ahora segmentar el mercado de manera más efectiva y afinar sus mensajes y ofertas para satisfacer los deseos específicos de diferentes grupos de consumidores. Esto saignifica no solo entender qué productos prefieren, sino también cómo y cuándo quieren consumirlos. "Si los datos con los que se cuentan no son bien interpretados, no cumplen su función", advierte Campmany, subrayando la importancia de contar con expertos que puedan convertir esta información en acciones de marketing efectivas.



3 Influencers: una estrategia de comunicación efectiva

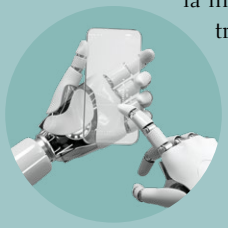
La era digital ha dado lugar a una nueva forma de marketing influencer, donde personas con



gran seguimiento en redes sociales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Sin embargo, Campmany enfatiza la importancia de seleccionar influencers que realmente resuenen con la marca y su público objetivo, asegurando que la asociación sea auténtica y efectiva. Esto es crucial para mantener la integridad de la marca y para garantizar que el mensaje llegue a los consumidores de manera convincente y fiable.

4 La Influencia de la Inteligencia Artificial

Una de las herramientas más transformadoras en la industria es la inteligencia artificial (IA), que no solo se utiliza para mejorar los procesos de producción y garantizar la calidad, sino también para entender mejor a los consumidores. La IA permite analizar grandes volúmenes de datos de comportamiento de compra y preferencias de los consumidores, facilitando una personalización más profunda y eficaz de las campañas de marketing. Como señala Campmany, la IA ayuda a ordenar y clasificar la información que llega a través de los canales digitales, permitiendo una comunicación más efectiva y directa con el mercado objetivo.



El futuro del marketing alimentario en Colombia

Observando hacia el futuro, Alejandro Olaya Dávila, gerente nacional de Innovación y Emprendimiento de la ANDI, recalca que "por cada peso invertido en innovación, las empresas ganan tres pesos". Esto subraya la eficacia de la innovación como una herramienta para enfrentar desafíos actuales y también como una inversión de la industria.

La construcción de un futuro sostenible para la industria alimentaria requerirá un compromiso continuo con la innovación, la adaptación a nuevas tecnologías y la creación de productos que no solo satisfagan las necesidades básicas, sino que también deleiten e inspiren a los consumidores.

La industria alimentaria en Colombia se encuentra en un punto crucial de su desarrollo. Con la innovación y la tecnología como sus principales aliados, tiene el potencial de superar los retos actuales y de liderar el camino hacia un futuro más sostenible y saludable.

A medida que las empresas continúan adaptándose y respondiendo a las demandas de un mercado globalizado, aquellas que logren integrar eficazmente la innovación en sus estrategias de marketing estarán mejor posicionadas para prosperar en los años venideros. En última instancia, conectar con los consumidores en un nivel más profundo y significativo será el factor determinante que diferenciará a las marcas exitosas en esta nueva era de la industria alimentaria.



Miquel Campmany

Marketing Capability Manager y Consumer Communication Head de Nestlé

in/miquel-campmany-754976b

"La explosión digital y la aparición de nuevos canales ha cambiado radicalmente nuestra manera de relacionarnos con los consumidores, *y solo con innovación permanente se puede mantener la calidad de los alimentos, especialmente cuando se producen a gran escala".*

IMPUESTO SALUDABLE: EN QUÉ CONSISTE

Y CUÁL ES SU IMPACTO EN EL SECTOR HORECA

Colombia ha dado pasos significativos en la implementación de medidas tributarias para desestimular el consumo de las bebidas con alto contenido de azúcar y a los alimentos ultraprocesados con alto contenido de sodio, grasa y/o azúcar.

En este contexto, los "impuestos saludables" han emergido como una herramienta clave para desincentivar el consumo de productos con altos niveles de azúcar, grasa y sodio. Sin embargo, distintas discusiones han surgido en torno a él y se han puesto de manifiesto las consecuencias en la economía del país. Para el sector Horeca, el panorama es aún más complejo, por lo que hablamos con Catalina Sandoval, Associate Partner Asesoría Tributaria de EY Colombia, quien se ha concentrado en el análisis de estos impuestos, sobre su impacto y en los análisis particulares para el canal Horeca.

Tipos de impuestos y cálculo

La estructura del impuesto saludable se divide en dos categorías fundamentales: uno aplicado a bebidas con alto contenido de azúcar y el de alimentos ultraprocesados con alto contenido de sodio, grasa y/o azúcar. En el caso de las bebidas, el gravamen se determina según la cantidad de azúcar, con valores fijos y reducciones progresivas del gramaje mínimo a partir de 2025. Según lo establecido en la Ley 2277 de 2022, "la tarifa del impuesto a las bebidas ultraprocesadas azucaradas se expresa en pesos por cien mililitros (100 ml) de bebida y el valor unitario está en función del contenido de azúcar en gramos (g) por cada cien mililitros".

Por otro lado, el impuesto sobre alimentos ultraprocesados se calcula con base en porcentajes de ingredientes críticos, "que para efectos de este impuesto son sodio, grasa y azúcar" comenta Catalina Sandoval. Asimismo, los productos que serán gravados con este impuesto serán aquellos que estén dentro de las partidas arancelarias que trae la ley y de las definiciones de ultraprocesados y de comestibles desarrollados por la DIAN en un concepto posterior.



Leer más:

Grupo Seratta: una fuerza imparable que redefinió el arte de comer

Este aumento será gradual, empezando el 1 de noviembre con un aumento del 10%, un 15% para enero de 2024 y 20% para el 2025 para alimentos ultraprocesados.

Este enfoque preciso busca abordar directamente los umbrales que el Gobierno ha considerado son perjudiciales para la salud. Sin embargo, las tasas crecientes y la inclusión del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en los alimentos han generado inquietudes sobre el impacto económico en la cadena de suministro y, en particular, en el sector Horeca.

Según Catalina, si bien el Gobierno ha sido claro en que esta ley ha sido propuesta como una medida de salud pública, la base gravable para determinar el impuesto en el caso de los alimentos es el precio de venta, lo que puede aumentar el valor de manera considerable, el punto principal de la discusión. Cabe anotar que, para los productos importados, la DIAN determinó que la base gravable incluye todos los impuestos aduaneros y el IVA, razón por la cual en el caso de las importaciones el impacto es mayor.

Impacto en el canal Horeca: importaciones y consideraciones tributarias

Para el canal Horeca, la aplicación del impuesto no se limita únicamente a los productos importados, que presentan desafíos adicionales por cuenta de la inclusión del IVA dentro de la base gravable para los importados. También afecta a los productos fabricados localmente. “Va a pasar con aquellos productos que yo importe directamente o que alguien los importa por mí que, después de que yo los compre, esos van a tener el 19% del IVA dentro de la base gravable, al cual yo la tengo que aplicar el 10, el 15, o el 20” comenta Catalina.

Para el sector Horeca, el escenario presenta retos adicionales. Según Catalina, muchos de los productos que se importan son considerados insumos o productos terminados, los cuales son distribuidos como parte del servicio del establecimiento.

> *Para el canal Horeca, la aplicación del impuesto no se limita únicamente a los productos importados,* ***sino que afecta también los productos fabricados localmente.***

Frente a este punto, Catalina comenta que se pueden presentar dos escenarios. Cuando un restaurante, por ejemplo, compra un producto terminado, el fabricante ve el impuesto en dos momentos, cuando compra los insumos y cuando vende el producto final al restaurante, el cual implica un sobrecosto al establecimiento. Por otro lado, si el restaurante compra los insumos y prepara los productos desde cero, debe responder por el impuesto, aun cuando el producto sea producido de manera local, y como consecuencia debe trasladar este sobrecosto al consumidor final.

Sin embargo, Catalina hace una salvedad importante sobre las dispo-

siciones del Gobierno frente al tema del servicio que prestan los restaurantes. En el caso de los servicios de suministro de alimentos y bebidas, la DIAN ha aclarado que, en términos generales, el servicio no está grabado. Sin embargo, se introduce una complejidad adicional al considerar los retiros de inventario, que podrían estar sujetos al impuesto. Sin embargo, para Catalina esta disposición no se puede generalizar. "Yo creo que lo más responsable es analizar el tema del servicio en virtud de la naturaleza del negocio de cada uno" puntualiza y continúa.

"Si yo compro productos finales terminados y los vendo en el marco de mi prestación del servicio, yo ya no lo causo porque no soy el responsable del impuesto, pero tengo un mayor valor del costo, luego sí va a haber un impacto en precio. Por otro lado, si yo hago el producto en el restaurante, pues ahí ya no la causo en el marco de la prestación del servicio, pero muy seguramente sí tengo que responder por el impuesto y me va a impactar el costo de los insumos, pues estos van a costar más, en caso de que esos insumos estén grabados" concluye.

Por otro lado, Catalina plantea otro escenario que es el de las franquicias, donde el tema de los impuestos puede variar. "Algunas franquicias pueden vender el producto a sus franquiciados, pero ahí yo ya tengo una venta de producto final terminado. Entonces, dependiendo de las características de esos productos, del análisis que se haga, puede que en algunos casos esos productos que yo le vendo al franquiciado sí tengan que causar el impuesto





Catalina Sandoval

Associate Partner Asesoría Tributaria de EY Colombia

in/catalina-sandoval-t-8b705260

"Este aumento será gradual, empezando el 1 de noviembre con un aumento del 10%, *un 15% para enero de 2024 y 20% para el 2025 para alimentos ultraprocesados".*

como puede que no. Entonces, en algunos casos yo voy a poder ver el impacto de impuesto de venta al que franquicia como al franquiciado y en otros casos no, todo depende del modelo de negocio y de si esos productos me entran dentro del pago del impuesto" afirma.

Es evidente que el canal Horeca enfrenta desafíos únicos en la aplicación del impuesto saludable. La variabilidad en los modelos de negocio dentro de este sector requiere una evaluación minuciosa para determinar el impacto real. Desde la compra de insumos hasta la prestación de servicios, cada etapa debe analizarse en función de la naturaleza específica del negocio.

¿Cuáles son las principales discusiones en torno al impuesto?

La razón fundamental detrás de la introducción de este impuesto es abordar problemas de salud pública asociados con el consumo excesivo de productos que el Gobierno considera no son saludables. Aunque Colombia no es pionera en esta iniciativa, ya que otros países han implementado medidas similares con resultados variables, la intención sigue siendo la misma: reducir el consumo de alimentos y bebidas perjudiciales para la salud.

Sin embargo, para Catalina la discusión va más allá de estar a favor o en contra. El tema, según la experta, tiene que ver con el impacto de implementar un incremento que empieza en el 10 y termina en el 20 %. Esto es especialmente importante en el marco de los demás aumentos que se experimentaron en 2023 no solo en la industria Horeca, sino en toda la economía.

En cuanto a la legalidad y la aceptación del impuesto, la Corte Constitucional ha declarado exequible el impuesto sobre bebidas, reconociendo la prioridad de la salud pública y para el caso de los alimentos, la Corte ya rechazó las dos demandas que tenían relación con el impuesto de los alimentos ultraprocesados.

Una conexión importante se establece entre el impuesto saludable y otras leyes, como el etiquetado frontal. De acuerdo con Catalina, el Gobierno ha ajustado los porcentajes mínimos para alinearlos con la ley tributaria, lo que sugiere que el etiquetado frontal será un mecanismo crucial para fiscalizar el cumplimiento. Esta interconexión destaca la necesidad de las empresas de comprender y cumplir con múltiples regulaciones para evitar sanciones y garantizar la transparencia en la información al consumidor.

Si bien el impuesto saludable en Colombia busca abordar problemas de salud pública mediante la desincentivación del consumo de alimentos y bebidas perjudiciales, el impacto en la economía se espera que sea notable.

En el caso del sector Horeca, este se enfrenta a desafíos adicionales que requieren la evaluación minuciosa de cada modelo de negocio y que ponen de manifiesto la complejidad de esta iniciativa. A medida que el país avanza hacia un panorama tributario más saludable, las empresas, en especial en el canal Horeca, deben adaptarse y comprender plenamente las implicaciones para garantizar la sostenibilidad y la conformidad con las regulaciones.

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

Escanee el código QR

y acceda a nuestros
contenidos en la web