LABARRA
LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES

PUBLICIDAD



Gabriela Bertinetti

Directora de ventas para Unox Latinoamérica

La apuesta de Unox por transformar las cocinas profesionales

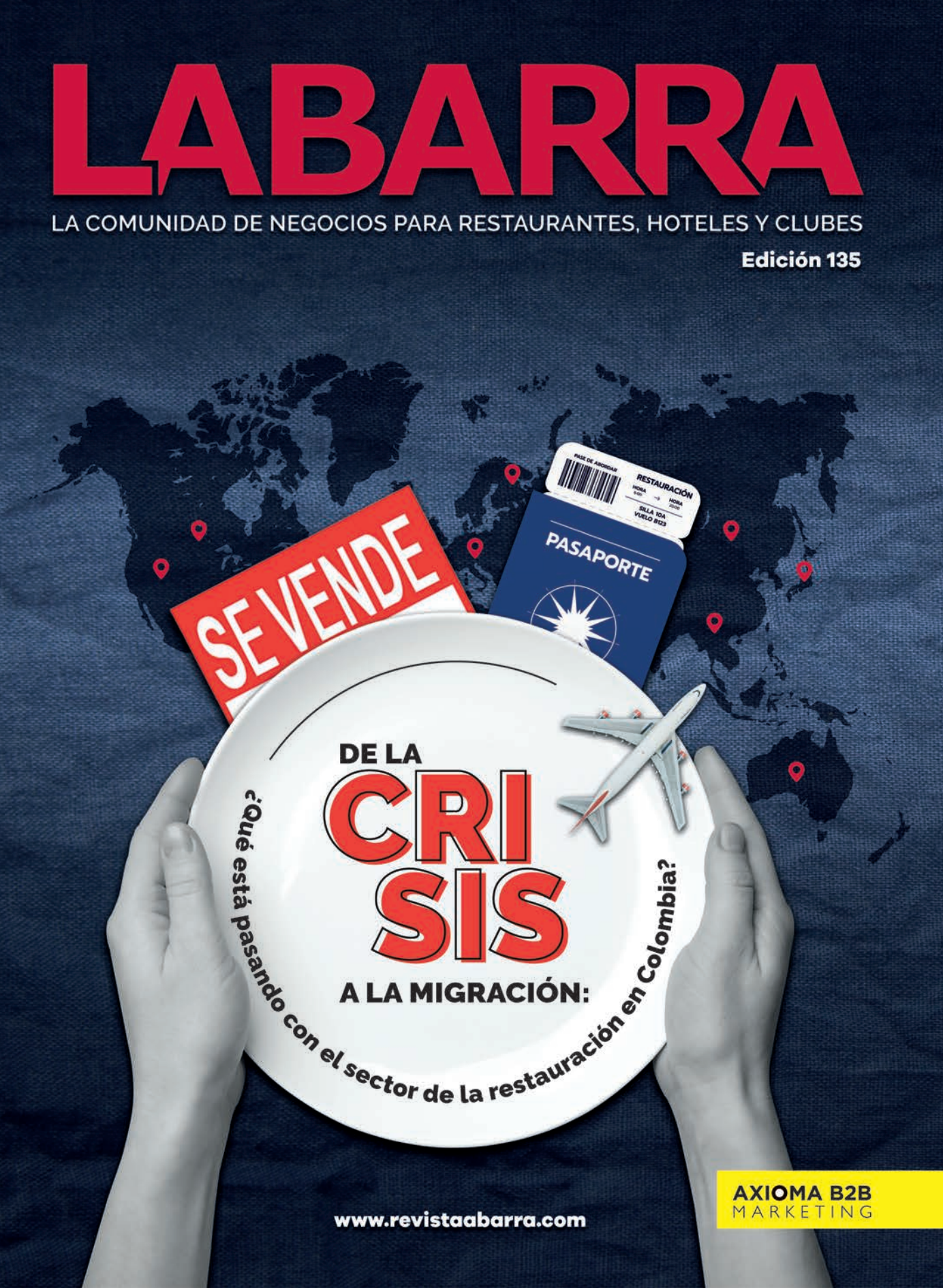
La entrada de Unox a Colombia, después de 15 años de presencia a través de distribuidores, marca un hito importante en la evolución del food service.


UNOX
Riccardo
Tognon
CHEF
Bienvenidos
al
futuro
Digital.ID™ es el sistema operativo más avanzado nunca antes instalado en un horno. Su interfaz intuitiva e inmersiva con funciones de hiperconexión permiten a los operadores controlar y monitorear el nuevo SPEED-X™ de forma remota. ¡Nunca antes cocinar había sido tan fácil!
unox.com
UNOX

LA BARRA

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA RESTAURANTES, HOTELES Y CLUBES

Edición 135



DE LA CRISIS A LA MIGRACIÓN:

¿Qué está pasando con el sector de la restauración en Colombia?

www.revistaabarra.com

AXIOMA B2B
MARKETING

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 — 5ª FERIA DE PROVEEDORES HOTELEROS
- EXPOCLEAN — 7ª FERIA DE LIMPIEZA E HIGUIENE PROFESIONAL
- PACKPYMES — 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 LABARRA

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

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.



08
DE LA CRISIS A LA MIGRACIÓN: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN COLOMBIA?
¿Cómo se traducen los motores de cambio que atraviesan al sector de la restauración en la migración de las empresas a otros mercados?

06
UNOX REVOLUCIONA LAS COCINAS PROFESIONALES
La empresa marca un hito importante en la evolución de las cocinas profesionales hacia prácticas más eficientes y sostenibles, impulsadas por la tecnología.



14
TENDENCIAS DEL SECTOR HORECA
Exploramos seis tendencias que están marcando el futuro de la industria y están redefiniendo la hotelería y la gastronomía en Colombia.



27
HUMBERTO LEDEZMA: ODA A LA VIDA, LA FAMILIA Y EL BUEN COMER

21
2024: UN AÑO DE RETOS Y OPORTUNIDADES
El 2024 se perfila como un año de importantes desafíos y oportunidades para el sector de la restauración y el turismo en Colombia. ¿Cómo se adaptan los actores del sector a estos entornos cambiantes?



31
LA GASTRONOMÍA COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN

LABARRA
www.revistalabarra.com

Edición número 135
Marzo - Mayo 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



¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN COLOMBIA?

El sector de la restauración en Colombia atraviesa una fase crítica que ha estimulado a los empresarios a buscar horizontes más favorables en el extranjero.

Este fenómeno surge como respuesta a una serie de desafíos económicos que han afectado profundamente a la industria, incluida una inflación desbordada y la implementación de nuevas cargas fiscales, como el "impuesto saludable" a productos ultraprocesados y bebidas azucaradas. Este contexto ha llevado a una reducción drástica en las ventas, el cierre de numerosos establecimientos y la pérdida de miles de empleos, subrayando la difícil situación que enfrenta el sector.

La inflación, especialmente en el sector alimenticio, ha sido uno de los principales golpes para los restaurantes, aumentando significativamente sus costos operativos. La situación se ve agravada por factores como el fenómeno del Niño, que ha impulsado los precios de los alimentos básicos. Además, la confianza del consumidor ha disminuido, afectando negativamente el gasto en servicios no esenciales.

En respuesta a estos desafíos, la industria ha buscado formas de adaptarse, entre ellas, la revisión de menús y precios, así como estrategias para mejorar la eficiencia operativa y la innovación en el servicio. Sin embargo, la migración de inversiones a mercados más estables y rentables, como Estados Unidos, España y Perú, refleja una estrategia de diversificación y protección contra la volatilidad local. Este movimiento de capitales destaca la búsqueda de oportunidades de crecimiento fuera del país, en un intento por salvaguardar la viabilidad financiera de las empresas gastronómicas colombianas ante un panorama nacional incierto.



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

el negocio

La industria gastronómica colombiana se encuentra en una encrucijada crítica, impulsada por una tormenta perfecta de crisis económicas, inflación alimentaria y cambios regulatorios desafiantes. Estos factores convergen para catalizar una migración notable de empresas hacia mercados más estables y prometedores.

06 Unox revoluciona las cocinas profesionales

08 De la crisis a la migración: ¿qué está pasando con el sector de la restauración en Colombia?

14 Tendencias del sector Horeca

21 2024: un año de retos y oportunidades



Unox revoluciona las cocinas profesionales

La tecnología es un fenómeno global que está redefiniendo la industria de servicios de alimentos y la entrada de Unox a Colombia, después de más de 15 años de presencia a través de distribuidores, así lo confirma.

Aunque Unox ha estado presente en el país por más de quince años por medio de sus distribuidores autorizados, ahora cuenta con stock de productos y repuestos para entrega inmediata e inaugura sus instalaciones en Bogotá como parte de su estrategia para expandir y consolidar su presencia en Colombia. "Nuestra decisión de ingresar a este mercado responde a una estrategia global. Aspiramos a que cada cliente alrededor del mundo (...) tenga la misma experiencia y el mismo nivel de servicio" comenta Gabriela Bertinetti, directora de ventas para Unox Latinoamérica.

Han inaugurado "Unox Experience Center", un espacio diseñado para ofrecer experiencias de vanguardia y tecnología mediante demostraciones culinarias a cargo de los Chefs Corporativos, como también una Academia de Formación de técnicos para la instalación y post venta de los equipos.

Para Gabriela, este logro se alinea con su meta de no solo vender productos, sino de brindar una experiencia integral que comienza mucho antes de la venta y se extiende más allá de la posventa.

Una propuesta de valor única

Unox tiene dos sellos únicos: sus avances tecnológicos en el ámbito de

la cocina profesional y su modelo de negocio enfocado en el cliente.

Respondiendo a esto, en el año 2008, la empresa introdujo el concepto de Experiencia de Cocción Individual, permitiendo a los clientes probar los hornos UNOX directamente en sus cocinas, con sus propios ingredientes. Con esto, Unox pone a disposición de los interesados un nuevo modelo de negocio: Active Marketing Chef, una figura experta de UNOX. Además esta figura brinda una formación del uso de las principales tecnologías del equipo después de la venta.

La tecnología en el sector de la restauración

Para Gabriela, la tecnología no es meramente un complemento en la cocina moderna, sino una herramienta esencial que redefine las prácticas culinarias, mejora la eficiencia y eleva la calidad de los servicios ofrecidos. En este contexto, Unox ha desarrollado una gama de productos que incorporan tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial y la digitalización, destinadas a transformar el mercado de equipamiento para el food service.







Con EVEREO®, la primera nevera caliente del mercado y SPEED-X™, un horno combinado con cocción acelerada y lavado automático, Unox da la bienvenida a la Era del Servicio Hiperacelerado. Soluciones que optimizan los procesos de cocción mientras contribuyen a la sostenibilidad y eficiencia en la cocina profesional.

Por otro lado, Gabriela destaca el uso de la inteligencia artificial y el Data Driven Cooking, herramientas que permiten a los usuarios monitorear y controlar de manera eficiente las operaciones de cocción. Esta funcionalidad también asegura una constante alineación con los indicadores clave de rendimiento (KPI). De ahí que Gabriela los catalogue como "una herramienta de gestión empresarial" que les facilite un control más efectivo a los usuarios.

Innovación y sostenibilidad

En un sector conocido por su alto consumo energético, Unox promueve prácticas ecológicas a través de tecnologías que permiten reducir el desperdicio y optimizar el consumo de recursos. Frente a este punto, Gabriela destaca el uso de algoritmos controlados en sus hornos combinados que les permite tener "máximo control sobre el consumo de agua y electricidad, garantizando un rendimiento de cocción uniforme y constante". Sin embargo, hace una salvedad muy importante y es el uso poco eficiente que, en algunos casos, les dan los usuarios a los productos.

Para Gabriela, esta es la razón principal por la que el acompañamiento no termina cuando se vende. A través de la hiperconectividad con la que están construidos estos equipos, Unox es capaz de advertir áreas de mejora que puedan garantizar la efectividad en términos de sostenibilidad de los productos.



Gabriela Bertinetti

Directora de ventas para Unox Latinoamérica

Cuando nosotros hablamos de innovación, no hablamos solamente del equipo, ***sino de todo el Know-how que tenemos para apoyar el conocimiento de la Customer Experience.***


SE VENDE
PASAPORTE
RESTAURACIÓN
DE LA
CRISIS
A LA MIGRACIÓN:
¿Qué está pasando con el sector de la restauración en Colombia?

La industria gastronómica en Colombia ha enfrentado en los últimos años un revolcón por cuenta de diversos motores de cambio y varias crisis que desde la pandemia no dejan de azotar al sector. En medio de una situación económica exacerbada por una serie de desafíos financieros y la implementación de nuevos impuestos, cada día son más los empresarios que eligen invertir en otras latitudes. Pero ¿cuáles son los detonantes de esta súbita migración?, ¿cómo están respondiendo a estos desafíos?

La inflación

Con el inicio la pandemia, el sector de los restaurantes en Colombia enfrentó una de sus temporadas más difíciles. Sin embargo, con la reactivación posterior, si bien el sector experimentó una recuperación que le permitió reponerse, los números no volvieron a ser verdes. Para el año 2023, según cifras proporcionadas por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), la caída en las ventas durante el mes de octubre se estimó en un alarmante 60 %. Para Guillermo Gómez, presidente de Acodres, esta caída abrupta en los ingresos llevó al cierre de cientos de establecimientos en todo el país, lo que representó un golpe devastador para la industria.

Esta disminución en las ventas, la mayor registrada en la historia reciente del sector, subraya la fragilidad de una industria que ha sido golpeada por altos costos operativos y la inestabilidad económica. Además, el sector ha experimentado una reducción significativa de su fuerza laboral, con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reportando la pérdida de 28.000 empleos en el sector de alojamiento y servicios de comida hasta septiembre de 2023.

Además de la disminución en las ventas, los restaurantes se enfrentan a un aumento en los costos operativos. Esto causado, en principio, por una inflación que en febrero de 2023 alcanzó un temible 13,28 %, según el DANE.

La inflación, particularmente en el sector alimenticio, ha sido impulsada por diversos factores, incluido el fenómeno del Niño, que desde noviembre de 2023 ha incrementado los precios de los productos básicos, especialmente los alimentos. Esta situación repercute directamente en la canasta familiar y, por ende, en la operatividad de los restaurantes, que ven cómo sus costos se elevan considerablemente.

Según Juana Téllez, economista de BBVA Research, aunque se espera una recuperación económica en 2024, esta sería lenta, con un crecimiento estimado del PIB en torno al 1,5 %.

Un aspecto crucial en este escenario es la confianza del consumidor. Un informe de Fedesarrollo realizado en 2023, indicó una caída significativa en esta variable, señalando que los colombianos percibían el año en





Juana Téllez

Economista de BBVA Research

in/juana-tellez-4a519b37

"Aunque se espera una recuperación económica en 2024, esta sería lenta, con un crecimiento estimado del PIB en torno al 1,5 %".

curso como poco propicio para las compras domésticas, en comparación con el 2022. Esta percepción afecta directamente al sector de la restauración, ya que una menor confianza se traduce en una reducción del gasto en servicios no esenciales, incluidos los restaurantes.

El desafío del impuesto saludable

Después de un año complejo, el 2024 se esperaba fuera más positivo para el sector por la disminución de la inflación, que volvió a situarse en un solo dígito. Sin embargo, justo cuando la industria gastronómica estaba luchando por mantenerse a flote, entró en vigencia el llamado "impuesto saludable". Este impuesto, que comenzó a regir el 1 de noviembre, implica un aumento en los precios de los productos ultraprocesados y las bebidas azucaradas, incluyendo jugos y gaseosas. Inicialmente, el impuesto aplicó un ajuste del 10% en estos productos, mientras que para enero de 2024 fue de 15 % y en 2025, será del 20 %.

La implementación de este impuesto llega en un momento especialmente difícil para los restaurantes, ya que se enfrentan a una serie de desafíos financieros. El aumento en los precios de los alimentos y las bebidas, combinado con la disminución de las ventas, está ejerciendo una presión adicional sobre los márgenes de ganancia de los restaurantes.



Según Catalina Sandoval, Associate Partner Asesoría Tributaria de EY Colombia, en el caso del canal Horeca, el impuesto no se limita a los productos importados, sino que representa desafíos adicionales "por cuenta de la inclusión del IVA dentro de la base gravable para los importados". Asimismo, afecta a los productos fabricados localmente.

Como resultado, muchos propietarios de restaurantes se enfrentan a la difícil decisión de aumentar los precios de sus menús o absorber los costos adicionales, lo que podría afectar aún más su viabilidad financiera. Según Catalina, los restaurantes pueden vivir este aumento en dos momentos. En el caso de que el restaurante compre un producto terminado, el fabricante debe responder por el impuesto cuando compra los insumos y también cuando vende el producto final a los establecimientos, lo que implica un sobrecosto para los restaurantes. En el otro escenario, si el establecimiento compra los insumos y fabrica los productos finales desde cero, debe pagar el impuesto y trasladar este sobrecosto, como consecuencia, al consumidor final.

¿Cómo está respondiendo la industria gastronómica?

Ante estos desafíos, la industria gastronómica en Colombia está buscando formas de adaptarse y sobrevivir en este difícil entorno económico. Algunos restaurantes han optado por ajustar sus menús y precios para re-

flejar los aumentos en los costos de los alimentos y las bebidas. Otros están explorando opciones para adoptar estrategias enfocadas en la eficiencia operativa, la innovación en el servicio y la adaptación a las nuevas realidades del mercado.

Esto podría incluir la revisión de las estructuras de costos, la exploración de nuevas fuentes de ingresos, como la venta en línea y los servicios de entrega a domicilio, y la implementación de prácticas sostenibles que puedan atraer a un segmento más consciente del consumidor.

Frente a este panorama, tanto los propietarios de restaurantes como Acodres han iniciado un diálogo con el Gobierno, buscando alternativas que permitan aliviar la carga fiscal y operativa que enfrenta el sector. La propuesta incluye medidas de apoyo para los pequeños y medianos empresarios, así como estrategias para fomentar la formalización y el acceso a incentivos fiscales que puedan amortiguar el impacto del impuesto saludable.

Proyecciones económicas y riesgos asociados

Mirando hacia el futuro, los analistas de Oxford Economics han delineado un escenario preocupante, donde la inflación podría seguir siendo un factor dominante, con posibles consecuencias negativas para el crecimiento económico del país. Se estima una probabilidad del 15% de que el país enfrente un escenario de mayor inflación, lo que podría llevar a una contracción económica de hasta 0.9 % en el PIB para 2024, en lugar del crecimiento moderado previsto.

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



Catalina Sandoval

Associate Partner Asesoría Tributaria de EY Colombia

in/catalina-sandoval-t-8b705260

"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".

Este análisis también considera factores externos, como los precios de los productos básicos y las políticas monetarias de entidades globales como la Reserva Federal de Estados Unidos, que influyen significativamente en la economía colombiana.

Migración de las inversiones: ¿por qué se están yendo los restaurantes?

Como una reacción en cadena, y gracias a la turbulencia económica y política que ha afectado a Colombia, así como por la creciente competencia en el mercado interno, muchos inversionistas colombianos han estado mirando más allá de las fronteras del país en busca de oportunidades de inversión más estables y rentables.

En los últimos años, los flujos de inversión directa de Colombia en el exterior (IDCE) se han convertido en el principal componente de los activos externos nacionales y un instrumento de diversificación en el manejo de recursos. Esta tendencia ha sido impulsada por varios factores, incluyendo la búsqueda de oportunidades de crecimiento fuera del mercado interno y la necesidad de proteger los activos contra la volatilidad y el riesgo en Colombia.

En este contexto, y aplicado al sector de la restauración, ya son muchas las empresas que han empezado a migrar. Es el caso, por ejemplo, del Grupo Takami, que, en 2023, anunció su expansión a Estados Unidos y España. Para marzo de ese año, el grupo completaba 18 marcas, 38 puntos de venta y 2 tiendas en Colombia. Además, reunía en su nómina a 1.300 empleados directos. Si bien toda su operación se centraba en Bogotá, sus planes de expansión no buscaron llegar a otras ciudades, sino migrar a otras latitudes. Esto debido a factores como la disminución de las ventas, que para 2022 fue de 11 %, la inestabilidad económica y los cambios políticos. De acuerdo con Nicolás Vásquez, gerente general del Grupo, eran conscientes de los temas macroeconómicos globales que estaban impactando la economía, así como la inflación y escasez de alimentos. Sin embargo, a esto se sumó una incertidumbre importante a nivel nacional que los llevó a tomar la decisión de invertir en otros mercados.

Otra cadena que busca su expansión fuera del país es Home Burgers. Recientemente, Camilo Peláez, cofundador de la empresa, anunció que llegarán a Europa con una sucursal en Madrid, con la posibilidad de abrir 8 sedes entre 2024



y 2025. Según Peláez, la razón de trasladarse a este continente es la búsqueda de un mercado que no presenten situaciones de inflación tan alta e inestabilidades políticas como las vividas en el continente Latinoamericano.

Por otro lado, la empresa Frubana anunció su salida del mercado colombiano debido a las difíciles condiciones económicas del país. "En el último año, las condiciones macroeconómicas no han sido favorables, impidiéndonos reunir los recursos necesarios para seguir operando en Colombia y México" comentaron los voceros de la marca. Si bien Frubana atendía a más de 30.000 restaurantes en el país, esta decisión busca centrar los recursos de la empresa en el mercado brasilero que representa el 60% de sus ingresos.

Sin embargo, no todo es malo. Un caso destacado es la llegada del Grupo Seratta al mercado argentino y ecuatoriano con algunas de sus marcas más reconocidas, como Frenessi. Esta expansión responde al deseo de Jairo Palacios, gerente general del Grupo, de seguir exportando talento nacional y ponerlo en el radar del mercado internacional. Si bien su plan de expansión fuera del país espera llevarlos a más puntos estratégicos del continente, no significa la salida del grupo de Colombia ni el cese de aperturas.

Muestra de ellos es la reciente apertura de su nuevo complejo gastronómico en Usaquén bajo la marca "Campo Dei Fior". Una movida que, si bien es arriesgada, espera impulsar el sector en un momento de mucha complejidad.

¿A dónde se está yendo las inversiones?

Aunque Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las inversiones colombianas en el exterior, los empresarios están incursionando con fuerza en otras regiones del mundo. Según datos del Banco de la República, durante 2023 estas inversiones tuvieron como destinos principales Estados Unidos, Inglaterra, Perú, España y Luxemburgo. Estos países representan mercados estables y con oportunidades de crecimiento para los inversionistas colombianos.

Comparado con el año anterior, se observa una disminución en los flujos de inversión hacia ciertos destinos, como Suiza, Chile, Brasil y México. Sin embargo, este descenso fue contrarrestado parcialmente por un aumento en las inversiones realizadas en Países Bajos, Luxemburgo y Perú. Esta tendencia sugiere una reorientación de las inversiones colombianas hacia mercados que ofrecen mayores oportunidades de crecimiento y estabilidad económica.

Sin duda, la industria gastronómica en Colombia enfrenta una serie de desafíos sin precedentes, que hacen que el futuro sea incierto. A medida que el panorama económico continúa evolucionando, queda por verse cómo estas tendencias influirán en el futuro de la industria gastronómica en Colombia y en el paisaje de inversiones tanto nacional como internacionalmente.



Tendencias

DEL SECTOR HORECA



¿Cómo se escribe el futuro del sector Horeca en Colombia? Presentamos seis tendencias que hablan de la revolución que vive la industria de la hospitalidad y la gastronomía.

Restaurantes

1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La industria restaurantera enfrenta un panorama en constante evolución, donde la adaptabilidad y la innovación no son solo deseables, sino esenciales para sobrevivir y prosperar. En este contexto, la digitalización emerge como una herramienta poderosa, capaz de transformar las experiencias culinarias, optimizar las operaciones y posicionar a los negocios gastronómicos a la vanguardia de la competencia.

Herramientas digitales

La interacción en línea se ha convertido en un punto de contacto crucial entre los restaurantes y sus clientes. Es así como la presencia en redes sociales, la digitalización de menús, la gestión de relaciones con clientes (CRM) en línea, los sistemas de reservas digitales, el marketing por mensa-

jes de texto y las aplicaciones móviles muestran cómo la tecnología puede ser aprovechada para enriquecer la experiencia del cliente. Por otro lado, estas herramientas proporcionan datos valiosos que pueden ser utilizados para conocer a los clientes, entender sus necesidades y adaptar la oferta en esta misma línea.

Marketing localizado

Sin duda, uno de los principales motores de cambio que ha impactado la industria es justamente los nuevos hábitos de consumo, una transformación que ha anidado tendencias como la del consumo hiperlocal. Hoy, cada vez son más las personas que valoran y buscan apoyar a negocios que tienen un impacto positivo en su comunidad local.

Esto representa una oportunidad para los restaurantes de fortalecer su presencia y vínculo con el entorno inmediato, por lo que una estrategia de marketing localizado es vital.

Frente a esta tendencia, los restaurantes pueden asociarse con organizaciones comunitarias, así como adaptar las campañas de marketing para reflejar iniciativas centradas en la comunidad. Con esto, no solo mejora la imagen del restaurante, sino que también se fomenta un sentido de pertenencia y lealtad entre los clientes.

Inteligencia artificial y nuevas tecnologías

Al igual que en todas las industrias, el sector de la restauración ha vivido de primera mano el impacto de las nuevas tecnologías dentro y fuera de las cocinas. Desde la creación de menús hasta la experiencia del cliente, herramientas como la inteligencia artificial (IA) ocupan un lugar cada vez más importante en la gestión de los negocios.

En esta misma línea, la adopción de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, y la robótica, está transformando las operaciones de los restaurantes. Hoy es común tener robots que toman pedidos, que entregan comida o que simplemente interactúan con los clientes para ofrecer experiencias diferentes.

SOSTENIBILIDAD, TRAZABILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR

Hoy, la sostenibilidad, más que ser una opción, se ha convertido en una necesidad. Con la creciente conciencia sobre el impacto ambiental que tienen las elecciones diarias, tanto restauradores como comensales buscan formas de contribuir a un futuro más verde.



Para la industria, las tendencias sostenibles emergentes en el sector de la restauración van desde los ingredientes de origen local y la adopción

de una gestión de inventario sin desperdicios hasta prácticas sostenibles generales que no solo promueven una economía local saludable, sino que impactan de manera positiva la rentabilidad de los restaurantes.

Origen local

En los últimos años, Colombia ha vivido un despertar frente a los ingredientes de origen local, impulsado por chefs, empresarios y productores que se han dedicado a promover estos productos y posicionarlos en el imaginario colectivo.

En principio, esta tendencia refleja un cambio significativo en la forma en se entiende y se valora la comida. Si bien tiene mucho que ver con la búsqueda de frescura y calidad, también es un compromiso con la economía local y la reducción de la huella de carbono asociada al transporte de alimentos.

Por otro lado, la industria está dejando de lado los menús estáticos para darle paso a unos basados en los productos de temporada. Una práctica que es más responsable con el medioambiente y que también introduce a los comensales a nuevos sabores y experiencias culinarias, que permiten enriquecer el paladar y, sobre todo, la comprensión de una despensa tan rica como lo es la colombiana.

Gestión de inventario sin desperdicios

El desperdicio de alimentos es uno de los desafíos más grandes que enfrenta la industria restaurantera, con millones de toneladas de alimentos desechados cada año. De ahí que al implementar sistemas que permitan un seguimiento preciso del inventario y optimicen el uso de los alimentos, los restaurantes pueden reducir significativamente su impacto ambiental y mejorar sus finanzas.

Esta estrategia incluye la monitorización y optimización del stock a través de tecnología, así como la capacitación del personal sobre la importancia de minimizar los desperdicios y la creatividad en la cocina para aprovechar al máximo cada ingrediente.

Hoy, bares y restaurantes cada vez más integran esta filosofía de cocina zero waste a sus prácticas. Espacios como Cuerdo, Salvo Patria, Hab Café, Huerta, entre muchos más, son algunos ejemplos de cómo aprovechar cada producto de inicio a fin.

3 PLANT-BASED Y ALIMENTOS "SIN"

La creciente conciencia sobre las alergias e intolerancias alimentarias ha llevado a los restaurantes a tomar medidas importantes para adaptar sus prácticas culinarias y garantizar la seguridad y la inclusión de todos los comensales.

De ahí que la implementación de estaciones separadas en las cocinas para evitar la contaminación cruzada, especialmente para los intolerantes al gluten, sea crucial. Asimismo, la creación de menús adaptados, que ofrecen opcio-



nes seguras y deliciosas para personas con diversas restricciones alimentarias, refleja una tendencia hacia la inclusión y la diversidad en la oferta gastronómica.

Restaurantes como Herbívoro, Elektra Punk & Food y Xocolat And More, entre otros, son ejemplos de esta evolución.

La transparencia en la información sobre los ingredientes utilizados en cada plato es otra medida esencial para garantizar que los comensales puedan hacer elecciones seguras al momento de ordenar. Las tecnologías emergentes y aplicaciones como Find me gluten free juegan un papel crucial al ofrecer plataformas donde los usuarios pueden compartir experiencias y encontrar opciones de restaurantes adecuadas para sus necesidades específicas.

Turismo

TURISMO CORPORATIVO EN COLOMBIA

El turismo corporativo se ha convertido en un jalonador clave para la economía colombiana, impulsando no solo el sector turístico, sino también otros sectores relacionados como la hotelería, la gastronomía, el transporte y los servicios. La Federación Nacional de Comerciantes Empresarios (Fenalco), la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), y el Viceministerio de Turismo, en conjunto con la Red Nacional de Bureaux, han estado trabajando arduamente para fortalecer este sector. El objetivo es claro: alcanzar la meta de atraer 5,2 millones de turistas extranjeros al país, consolidando a Colombia como un referente en el turismo de reuniones a nivel regional y mundial.



De acuerdo con el último informe de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Colombia ha logrado destacarse significativamente en el ámbito del turismo MICE. Manteniéndose en el 'top 30' de destinos globales, Colombia avanzó al puesto 28 a nivel mundial y se ubicó como el tercer destino más importante de Suramérica en 2022. Este ascenso se evidencia en la realización de 101 eventos presenciales, un indicador de la recuperación del sector tras los desafíos presentados por la pandemia de COVID-19.

Ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, y recientemente Barranquilla han sido fundamentales en este logro, destacando por su capacidad para organizar eventos de alta calidad y por su infraestructura adaptada a las necesidades del turismo corporativo. Bogotá, por ejemplo, se posicionó como la novena ciudad en América en la organización de eventos, reflejando el compromiso y la capacidad de Colombia para ser sede de encuentros internacionales.

La estrategia nacional para impulsar el turismo MICE en Colombia se

EL CERDO ESTÁ DE MODA

A todos los chefs nos encanta la palabra versatilidad en cuanto a producto se refiere, seguramente es una de las expresiones que más usamos en nuestra jerga diaria. Es más, nos agrada que nos conozcan como cocineros versátiles y nuestro reto personal, es poder demostrar en cuantas alternativas podemos transformar un mismo producto.



Entre tantos productos versátiles que se me vienen a la mente, hay uno que sobresale entre los mejores, no tengo la menor duda en sostener que el rey de la versatilidad, en la gastronomía, por mucho, es la carne de cerdo.

SIEMPRE HAY UNA COSTILLA DE CERDO PARA CADA OCASIÓN

Dentro de todas las posibilidades que nos ofrece este fantástico animal, las costillas tienen la combinación perfecta de carne magra, tejido conectivo y grasa, que ayudan a que permanezcan jugosas en preparaciones dulces o picantes, generen suculentos jugos en la parrilla y se cuezan produciendo nubes de aromático humo.

Por otro lado, cuando los cerdos en Estados Unidos llegan a pesar unos 120 a 130 kilos, es cuando se considera que es el punto ideal para que las costillas sean perfectas para cocinarlas y ese es uno de los puntos trascendentales para que los comensales en todo el mundo puedan disfrutarlas en su plenitud.

Escanea el código QR

para conocer más sobre U.S. Meat

El primer desafío es tener que elegir por algunas de las tres costillas más populares: Baby Back Ribs, St. Louis Ribs o Spareribs, cualquiera de ellas, con sus características particulares, terminan por ser deliciosas. Hoy quiero presentarte las diferentes costillas, sus características y cuales son los tips que no debemos obviar a la hora de prepararlas.



Las Baby Back Ribs, también conocidas como Backs Ribs, no significan que vengan de un cerdo bebé, como en muchos casos se piensa, sino que entre las costillas son las más chicas, también se conocen como costillas del lomo y se obtienen de la parte superior del costillar. Tienden a tener mayor cantidad de carne entre y sobre los huesos, son más cortas y curvas. Un costillar de Back Ribs contiene un mínimo de 8 huesos, pero puede incluir hasta 13.

Las Spareribs, también conocidas como costillas laterales, provienen del lado de la panceta de la caja torácica, por debajo de las Back Ribs y por arriba del esternón (hueso del pecho). Son costillas más planas y contienen más hueso que carne, pero también más grasa, lo que las puede hacer más suaves que las Back Ribs.

Las costillas St. Louis, provienen de las Spareribs, sólo que se les ha retirado el hueso, el cartílago y las puntas que se encuentran en el esternón, por lo que su forma es más uniforme, casi rectangular.
Como si no fuera suficiente, aún quedan dos más por mencionar:

Pork Brisket Bones, es la punta de las costillas, ubicado en el esterón del cerdo, es lo que queda cuando se cortan las costillas St. Louis. Su hueso ya no es tan sólido, más bien textura cartilaginosa. No posée mucha carne pero sí mucho sabor, es ideal para ahumar, cocinar en barril, cocciones a baja temperatura, saborizar fondos y más. Su precio, sensiblemente más bajo que sus homónimas, logra una rentabilidad mayor.

Y por último, las costillas menos conocidas en nuestra país, las Country Style Ribs, se ubica entre el lomo y la bondiola, es decir, tienen una combinación perfecta entre carne magra pero con buena presencia de marmoleo. Son más carnosas y la presencia de hueso es menor. Para obtener este manjar, se accede por la pieza completa de lomo entero con hueso, salen muy pocas porciones, lo que para un restaurante es ideal, ya que permite tener un corte exclusivo a un precio muy razonable.

Escuché decir que "no hay nada más sincero que el amor por las costillas", me pareció una frase genial y una síntesis perfecta de la gran pasión que tenemos por este magnífico corte.

Nicolás Díaz

Chef Ejecutivo
U.S. MEAT COLOMBIA

centra en varios ejes fundamentales: la mejora en la formación y capacitación de los profesionales del sector, el fortalecimiento de la gobernanza, y la promoción de una oferta turística diferenciada que combine negocios y ocio. Este último aspecto se ha visto especialmente reforzado por la tendencia del "bleasure" (combinación de business y leisure), que se ha consolidado tras la pandemia, indicando un cambio en el comportamiento de los viajeros de negocios hacia la búsqueda de experiencias turísticas que complementen sus agendas laborales.

2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El sector hotelero en Colombia está en la cúspide de una revolución tecnológica. Con una economía en auge impulsada por el turismo, que en 2023 superó los niveles pre-pandemia con un aporte al PIB de 15,5 mil millones de dólares, el país se posiciona como un destino privilegiado para viajeros de todo el mundo. Esta perspectiva optimista es acompañada por una transformación digital sin precedentes, marcada por la adopción de la nube, inteligencia artificial (IA), y una serie de innovaciones que prometen redefinir la experiencia de hospedaje.



Entre ellas están la nube, que permite una gestión de datos más fluida, eliminando los silos informativos y potenciando la capacidad de respuesta frente a las necesidades del huésped. También está la **inteligencia artificial y los chatbots**, que permiten proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los huéspedes, mejorando significativamente la experiencia del cliente. Además, la IA tiene el potencial de optimizar operaciones internas, desde la automatización de tareas hasta la mejora de la seguridad y el análisis de datos.

También está el pago sin contacto, así como los recorridos 360° y la realidad virtual, tecnologías que mejoran la accesibilidad y la experiencia del usuario, mientras proporciona una herramienta de marketing valiosa para los hoteles.

3 EL AUGE DEL BIENESTAR

El concepto de bienestar ha evolucionado para abarcar una variedad de servicios que promueven la salud física y mental. Los hoteles con spa tradicionales han sido complementados por ofertas que incluyen diagnósticos de salud personalizados y asesoramiento de expertos en bienestar. Esta tendencia refleja un cambio hacia la medicina preventiva y el autocuidado, con un enfoque particular en la reducción del estrés y el fomento de un estilo de vida equilibrado.

UN AÑO DE RETOS Y OPORTUNIDADES

El año 2024 trae desafíos económicos y oportunidades de crecimiento para el sector Horeca en Colombia. Con la inflación, cambios climáticos y tecnológicos afectando la dinámica del mercado, los restaurantes y el turismo buscan estrategias innovadoras para adaptarse y prosperar.

RESTAURANTES

1. Inflación

El 2023 no fue fácil. Con una caída en ventas de hasta un 28 %, y el alza en los servicios públicos e impuestos, los restaurantes vieron cómo sus costos se elevaban dramáticamente. Guillermo Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de Restaurantes (Acodres), señaló la inflación en los alimentos, que alcanzó el 11%, como uno de los principales factores que más golpearon al sector.

Asimismo, la combinación de inflación y desaceleración económica dejó una marca indudable en la industria de restaurantes, un sector vital para la economía del país por su capacidad de generar empleo, fomentar el turismo y promover la cultura local.

Según las proyecciones de BBVA Research, aunque se espera una leve mejoría para el 2024, con un crecimiento estimado del 1,5%, el sector gastronómico se prepara para tiempos difíciles.

Por otro lado, la confianza del consumidor ha disminuido significativamente, tal como lo refleja el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de Fedesarrollo, que marcó un alarmante -18,8 % en agosto de 2023. Este dato corresponde a la percepción general de los colombianos sobre la economía, que consideran más desafiante para realizar compras en comparación con el año anterior.

Adicionalmente, el fenómeno de El Niño, que comenzó a afectar al país recientemente, promete agregar más presión sobre el sector gastronómico al pronosticar una sequía que impactará los precios de los alimentos y la energía a partir de marzo de 2024. Este escenario se espera complique aún más la gestión de





costos para los restaurantes, que ya enfrentan el desafío de mantener precios accesibles para sus clientes en un contexto de inflación creciente.

Según los expertos, algunas de las medidas que pueden implementar los establecimientos para enfrentar los retos del año en curso son:



Optimización de costos y eficiencia operativa: para los restaurantes es vital revisar sus operaciones, desde la negociación de precios con proveedores hasta la implementación de tecnologías que mejoren la gestión del inventario y la reducción de desperdicios. Con estas medidas es posible controlar los costos y mejorar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.



Innovación en el menú y diversificación de ingresos: adaptar el menú para ofrecer opciones más asequibles y promociones especiales puede atraer a un mayor número de clientes. También, es vital que los restaurantes no se casen con el menú y estén dispuestos a replantear la oferta y sacar aquellos platos que tengan poca rotación o que representen un costo mayor. Además, explorar fuentes alternativas de ingreso, como el servicio de entrega a domicilio o la venta de productos especializados, puede ayudar a compensar la disminución en las visitas presenciales.



Marketing digital y experiencias únicas: en un mundo cada vez más conectado,

una estrategia de marketing digital sólida es esencial para atraer y retener clientes. Los restaurantes pueden aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar sus ofertas y crear una comunidad en torno a su marca. Además, ofrecer experiencias gastronómicas únicas o eventos temáticos puede incentivar a los clientes a elegir un restaurante sobre otro.

2. Rotación de personal

En principio, la rotación de personal se da por las condiciones laborales. Para los expertos, las largas jornadas, el estrés del servicio y, en ocasiones, la falta de incentivos adecuados pueden llevar a un desgaste profesional, afectando la moral del equipo y propiciando la búsqueda de nuevas oportunidades laborales. Si bien las condiciones han venidos cambiando desde hace años, todavía queda camino por recorrer.

Por otro lado, muchos coinciden en que el crecimiento y el desarrollo profesional tienen una gran influencia en la estabilidad laboral. La falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la organización puede generar insatisfacción entre los empleados, quienes pueden sentirse estancados en sus roles actuales sin perspectivas de avance.

Es vital para los restaurantes crear planes de carrera y desarrollo profesional que ayude a que los empleados a visualizar un futuro dentro de la empresa. Ofrecer formaciones, talleres y oportunidades de ascenso son maneras efectivas de incentivar al equipo y reducir la rotación.

Finalmente, para las empresas, es clave desarrollar una cultura organizacional que promueva el respeto mutuo, el trabajo en equipo y la comunicación abierta contribuye a crear un entorno laboral donde los empleados se sientan valorados y parte de una comunidad.

En la misma línea, es necesario implementar una comunicación efectiva para los empleados que permitan no solo identificar y resolver problemas antes de que deriven en renuncias, sino que ayuden a fomentar un clima de confianza y colaboración.

3. Innovar sin perder la Identidad

La innovación puede adoptar muchas formas, desde la incorporación de nuevas tecnologías hasta la revisión de la oferta culinaria, pasando por la remodelación del espacio físico y la mejora en la experiencia del cliente. Sin embargo, el núcleo de esta estrategia radica en mantenerse fiel a los valores, la historia y la esencia que definen al restaurante, asegurando que cualquier cambio refuerce, en lugar de diluir, su identidad única.

Algunos puntos clave para innovar sin perder la identidad radican en:

- **Entender la propia identidad:** antes de emprender cualquier innovación, es crucial tener una comprensión clara de qué representa el restaurante, cuáles son sus valores funda-



mentales y qué lo distingue de la competencia. Esta autoconciencia permite filtrar las ideas de innovación asegurando que estén alineadas con la esencia del restaurante.

- **Innovación en la oferta sin olvidarse del ADN**: la actualización de la carta puede ser una forma efectiva de innovar, introduciendo nuevos platos o ingredientes que sigan las tendencias del mercado o las preferencias cambiantes de los consumidores. Sin embargo, es vital que estos cambios no contradigan la propuesta culinaria central del restaurante. Por ejemplo, un restaurante conocido por su cocina tradicional puede explorar versiones modernas de platos clásicos, manteniendo los sabores y la esencia que sus clientes esperan.

- **Tecnología y experiencia del cliente:** la adopción de tecnología, ya sea para mejorar la eficiencia operativa o enriquecer la experiencia del cliente, ofrece amplias oportunidades para innovar. Desde sistemas de gestión de reservas hasta aplicaciones móviles para pedidos y pagos, es importante elegir soluciones tecnológicas que mejoren el servicio sin alejar el restaurante de su identidad.



TURISMO

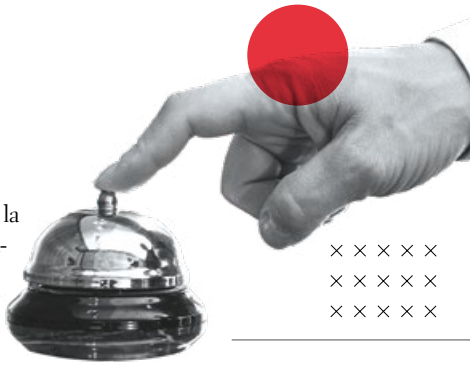
Baja ocupación

El inicio del año 2024 trae consigo desafíos significativos para el sector turístico en Colombia, marcado por la anticipación de una disminución en la ocupación hotelera durante el primer trimestre. Esta proyección, presentada por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), refleja una caída de más de dos puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año anterior, situando la ocupación en un 57,70 %. Este descenso, aunque sutil, señala retos importantes para el sector, en un momento donde la industria busca recuperarse y fortalecerse tras los desafíos impuestos por el contexto global reciente.

José Duarte García, presidente de Cotelco, identifica varios factores detrás de esta tendencia decreciente. Entre ellos, el aumento del IVA en servicios de hotelería y tiquetes aéreos; problemas de mercado aéreo, desafíos en la conectividad terrestre y preocupaciones de seguridad son obstáculos notables. A estos se suma la contracción en el consumo de los hogares colombianos, reflejo de una cautela económica que incide directamente en el turismo.

La informalidad en el sector de alojamiento también contribuye a esta dinámica, representando un desafío adicional que demanda atención urgente tanto a nivel local como nacional. Frente a este punto, la intervención gubernamental es crucial para abordar estas cuestiones, y preservar la vitalidad y competitividad de la industria turística colombiana.

Para los expertos, la clave estará en la capacidad de adaptación del sector a las demandas del mercado y en enfocarse en estrategias diversificadas que permitan enfrentar los desafíos inme-



diatos y aprovechar las oportunidades a largo plazo. La innovación en la oferta turística, el compromiso con prácticas sostenibles y una colaboración efectiva entre el sector público y privado emergen como pilares fundamentales para esta adaptación.

2 Retos frente al uso de tecnologías

Hoy, la conectividad se ha convertido en una columna vertebral de las sociedades, impulsando el desarrollo económico, social y educativo. A pesar de su reconocimiento como servicio esencial desde 2021 en Colombia, el país enfrenta retos significativos para alcanzar una cobertura universal de Internet.

Este desafío se destaca aún más al considerar los informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que ubican a Colombia como el país miembro con la menor cobertura de Internet, alcanzando apenas el 60%. Esta situación pone de manifiesto una brecha preocupante, especialmente en áreas rurales y entre los hogares de menores ingresos, donde dicho acceso es limitado.

La disparidad en la conectividad no solo refleja una diferencia en el acceso a la tecnología, sino que también revela una división en las oportunidades de desarrollo económico y educativo. En las zonas urbanas, aunque las cifras de cobertura son más alentadoras, el verdadero desafío radica en las regiones menos desarrolladas, donde el potencial para "desbloquear" un mundo de posibilidades es enorme. Abordar esta brecha es fundamental para mejorar la calidad de vida de los individuos, además de potenciar la economía colombiana en su conjunto.

Sin duda, la conectividad actúa como un catalizador para el crecimiento económico, permitiendo el flujo eficiente de información, la expansión del comercio y la mejora de la productividad y competitividad de las empresas.

En el ámbito del turismo, la conectividad juega un papel crucial al ofrecer a los visitantes la capacidad de explorar Colombia de manera más segura y eficiente. La experiencia del turista mejora significativamente con el acceso a Internet, desde la planificación de su viaje hasta la navegación por los destinos turísticos del país.

En este orden de ideas, el principal reto para Colombia radica en cómo cerrar la brecha de conectividad de manera efectiva y eficiente. La solución a este problema es multifacética, involucrando un esfuerzo conjunto entre el Gobierno, la industria y las comunidades.

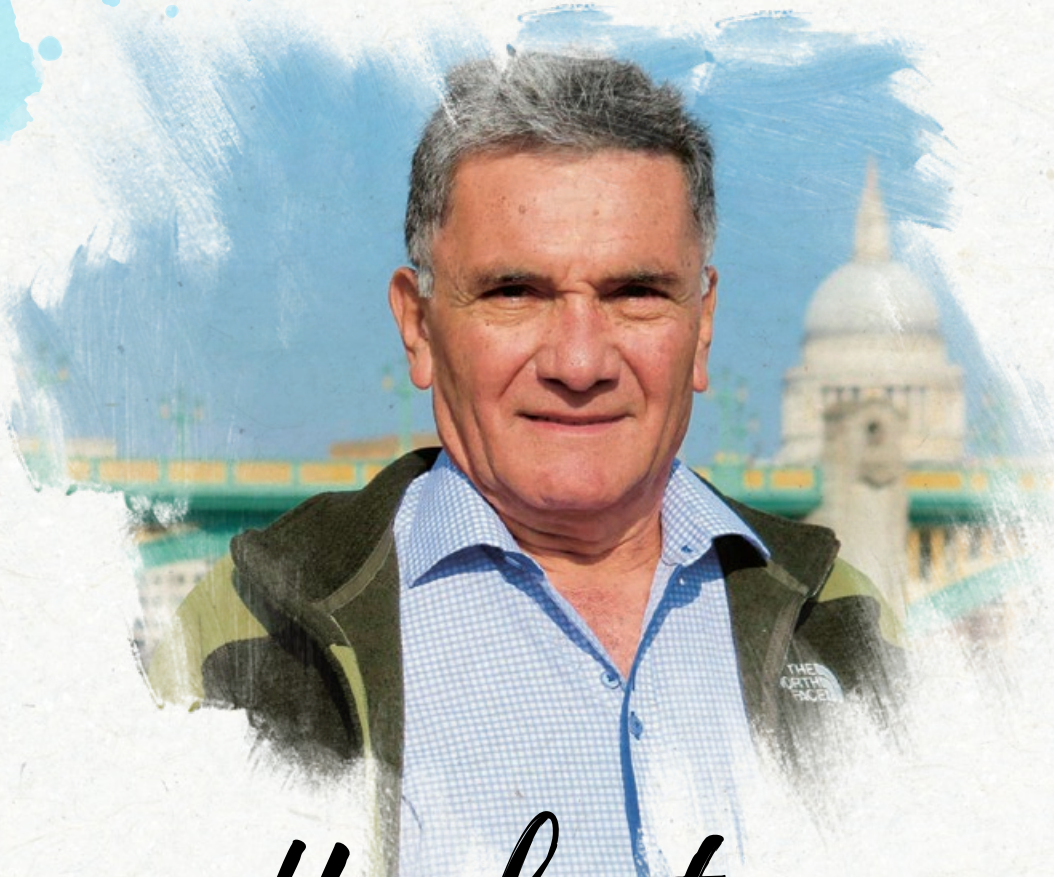
Una estrategia exitosa debe enfocarse en levantar las barreras que impiden el avance del mercado, permitiendo así que la inversión y la innovación florezcan. Por otro lado, el Gobierno debe dirigir sus esfuerzos y recursos hacia las áreas donde el sector privado no puede llegar por sí solo, especialmente en las zonas rurales y entre los hogares de bajos ingresos. La implementación de infraestructura de Internet en estas áreas no solo es un imperativo moral, sino también una inversión en el futuro económico del país.

la cocina

Este es un recorrido por la vida de Humberto Ledezma, un relato que celebra el espíritu de un hombre que vivió con intensidad, exploró sin límites y amó con profundidad, dejando un legado de pasión por la comida y una vida vivida sin remordimientos.

27 Humberto Ledezma: oda a la vida, la familia y el buen comer

31 La gastronomía como herramienta de transformación



Humberto LEDEZMA:

oda a la vida, la familia y el buen comer

Este es un vistazo a la vida de Humberto Ledezma, un amigo querido de la casa, y quien fue una parte vital de Premios La Barra. Claudia Ledezma, su hija y compañera de viajes y aventuras gastronómicas, nos compartió algunas de sus historias, su legado y su interminable amor por la comida.

Dicen que las mejores cosas de la vida pasan mientras no estamos mirando. Algunos estamos muy distraídos pensando en el pasado o soñando con el futuro, en cambio, hay otros que entendieron que la vida es demasiado fugaz para no vivirla al 100. Para Claudia, este era su papá, un gocetas, como ella lo llama, una de esas almas raras que son difíciles de describir. Emprendedor, empírico, lógico, valiente, enamorado de la vida, de la comida y de vivir.

Una mente sin límites que cambió la existencia de muchos y que entendió desde muy joven que la vida no es estática, que es corta y que es muy valiosa para no vivirla bien. Este es un pedacito de su historia.

Emprendedor

Humberto es amigo de la casa desde hace más de 10 años. Su expertise en la marcación de cerámica y vidrio lo llevó a ser el responsable de los emblemáticos platos de Premios La Barra. Una profesión heredada de su familia, que luego se convertiría en su pasión, su obsesión y su refugio.

Todo empezó con el negocio familiar heredado de su mamá, una mujer inteligente para los negocios y que Claudia describe como adelantada para su época. "Ella era una mujer muy hábil y muy sagaz. Era muy masculina en muchas cosas, fumaba, hacía negocios en bares, pero era muy brillante".

Montó La Casa del Screen en el centro de Bogotá, donde vendía solamente materiales para serigrafía. Después, y gracias a su talento para los negocios, lo convirtió en un emporio que luego pasaría a manos de sus hijos.

Si bien todo pudo haberse quedado en el negocio heredado de su mamá, para Humberto este fue solo el principio de un camino que nunca dejó de labrar. Era incansable, por lo que, aún sin tener una formación profesional, decidió expandir su negocio más allá de lo conocido hasta ese momento. Así fue que creó La casa del Screenista, que, a diferencia de los demás negocios de su familia, no solo vendía materiales, sino que era el primero que tenía taller de serigrafía y hacía impresión.

> ***"Yo creo que aprovechamos mucho la vida y no tengo remordimientos de nada.*** *Siento que todo lo que quisimos hacer lo hicimos. Todo" cuenta Claudia.*

Inicialmente empezó con impresión sobre los materiales convencionales, pero era consciente de que el negocio estaba cambiando y otra vez ese bichito de la curiosidad se volvió a mover.

Así que leyó, estudió, viajó y conoció tanto como pudo, hasta que llegó a la marcación de cerámica y vidrio. ¿Cómo lo hacía? Es algo que todavía Claudia se pregunta. "Empezó a buscar cómo aprender más, él no hablaba inglés, pero entendía bastante, así que trataba de leer y yo le ayudaba y mi hermana también. Empezó a

buscar ferias en Estados Unidos para ver qué rumbo iba a tomar su negocio porque él ya sabía lo que se avecinaba. Necesitaba otras habilidades" cuenta.

Así que junto con uno de sus hermanos se convirtió casi en científico. Los dos probaban materiales, pigmentos, aumentaban temperaturas, quitaban, ponían hasta que llegaban a las ecuaciones correctas. Esta pasión por el aprendizaje y por resolver se convirtió en la columna vertebral de su empresa, algo que hoy sus colaboradores extrañan más que nunca.

Padre y esposo

Cuando Claudia habla de su papá lo describe como el foodie original. Tenía una fascinación por probar cada cosa, cada ingrediente, por conocer, explorar, una característica que compartió con su familia y que le heredó directamente a su hija mayor. "Él me abrió a mí la mente a todo un mundo de sabores" afirma Claudia con orgullo. Pero junto a él también estuvo su esposa, con quien compartía ese gusto por probar y conocer cosas nuevas, incluso si esto significaba traerlas en avión y desde otras partes del mundo.

En una época en que la apertura económica del país era nula, conseguir productos de otros continentes era imposible. Por eso, se apalancaban en un amigo de Humberto, que era piloto y cubría la ruta hacia Madrid, para encargarle esas delicias gastronómicas que aún eran muy lejanas para el mercado colombiano. De ahí que, desde muy jóvenes, Claudia y su hermana probaran cosas atípicas para niñas de su edad. Aceitunas, angulas, pistachos, jamón ibérico, langostinos, todo tipo de quesos hacían parte de los momentos en familia que casi se convertían en rituales. También lo hacían los chocolates Lindt, los favoritos de su mamá, que degustaban con mucho cuidado. "Era como sentir un aprecio por la joya que estábamos probando" afirma Claudia.

Porque no se trataba de un banquete para alimentar el cuerpo, era más una forma de degustar la comida, de despertar los sentidos.

Entre los dos velaron por darles lo mejor a sus hijas, por enseñarles a siempre a ver más allá, pero también se esforzaron por enamorarlas de las cosas sencillas.

"Me acuerdo sentada junto a ellos. Mi papá abría una lata de angulas, ponía las galletitas, era una latita para los 3, ya después se sumó mi hermana, pero era como toda una ceremonia" cuenta.



Y así pasó el tiempo Humberto, entre aprender, probar, viajar, vivir. Al principio acompañado de su esposa y sus hijas, después tuvo que hacerlo sin ella. Tras su partida, se refugió en sus hijas y en su trabajo, y jamás perdió el impulso de seguir. Solo caminó un poco más incompleto, sin el amor de su vida, una ausencia que ni aprender, probar, viajar, vivir pudo llenar, pero que jamás lo detuvo.

> *Humberto tenía una fascinación por probar cada cosa, cada ingrediente, por conocer, explorar,* ***una característica que compartió con su familia y que le heredó directamente a su hija mayor.***

Vivir sin remordimientos

Si bien los cuatro disfrutaban de este gusto por la comida, con Claudia compartía un amor por la gastronomía que iba más allá del simple acto de comer. Era una forma de conectar, de experimentar el mundo y de expresar su afecto mutuo. Era su lenguaje del amor como dice ella.

Gracias a esto compartieron mucho tiempo, viajaron juntos, disfrutaron de las comidas más sofisticadas y también de las más sencillas, porque para Humberto había que ser de silla y también de carga. Por eso iban a las plazas de mercado a buscar qué había, a probar, a deleitarse con lo desconocido. Se daban banquetes con langostinos y coctel sauce y también con los pistachos de todos los sabores que encontraran. Cada experiencia, cada lugar era una oportunidad, porque Humberto no dejaba nada para después.

Por eso a nada le decía que no. Saltó en paracaídas, era buzo, andaba en moto, subió a Cerro Azul en el Guavire, no le tenía miedo a nada. "Mi papá se lo gozaba todo. Nada lo dejaba para después". Algo que hoy Claudia agradece porque les dejó a ella y a su hermana miles de recuerdos, fotos y videos que hablan de este espíritu libre y que hoy atesoran con mucho amor y nostalgia. "Eso fue muy chévere porque yo creo que aprovechamos mucho la vida y no tengo remordimientos de nada. Siento que todo lo que quisimos hacer lo hicimos. Todo".

Y así fue Humberto, un hombre de familia, un padre dedicado y amoroso, una mente sin límites que determinó muchas de las decisiones de su vida, por no decir todas, algo que hoy Claudia agradece infinitamente. El colegio de sus hijas, los viajes, su empresa, la comida que compartía con su familia, todo tenía este sello.

Hoy, Claudia también está un poco más incompleta, pero está llena de orgullo de su papá, de Humberto Ledezma, el científico, el autodidacta, el viajero, el foodie, el enamorado de la vida. Su historia y cada una de sus anécdotas son muestra de eso que tanto la gente dice, que la vida es para vivirla y que no hay mañana, solo hoy.

De todo corazón, gracias,
Humberto.



LA GASTRONOMÍA
COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN

La gastronomía se revela como una fuerza transformadora en Colombia, impulsando el cambio social y económico, y mostrando el poder de la cocina más allá de la alimentación.

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

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

Más allá de ser un reflejo de la cultura y tradiciones de un país, la gastronomía ha demostrado ser una herramienta poderosa de cambio social y económico. Al frente de esta lucha, organizaciones como la Fundación Corazón Verde, a través de un enfoque que combina la cultura culinaria con el apoyo social, ha demostrado cómo la cocina puede trascender para convertirse en un poderoso instrumento para el desarrollo económico, la inclusión social y la promoción de la identidad nacional. Hablamos con Paula Villada Vélez, directora ejecutiva de la Fundación Corazón Verde, sobre el papel transformador de la gastronomía en la sociedad colombiana y su rol en la construcción de país.

Un pilar de la cultura colombiana

La gastronomía ha sido reconocida como una ciencia que permite explorar las dinámicas culturales de una sociedad. Este enfoque no solo valora la cocina como el arte de preparar alimentos, sino como una herramienta para comprender la identidad cultural, histórica y social de un pueblo. Su integración con disciplinas como la agricultura, el turismo y la historia subraya su papel como un reflejo de la sociedad y un medio para preservar la cultura y promover el desarrollo sostenible.

Sin duda, la cocina se ha convertido en un activo estratégico para promover la diversidad cultural, algo en lo que Colombia lleva una ventaja enorme gracias a su riqueza natural. Este es un país de contrastes geográficos, con seis regiones que albergan una asombrosa variedad de microclimas. Esta diversidad se traduce directamente en una abundancia de ingredientes únicos, que van desde frutas tropicales hasta tubérculos andinos, pasando por una amplia variedad de pescados y carnes. Sin duda, la cocina colombiana se nutre de esta despensa natural para crear platos que reflejan la riqueza del territorio.

Gracias a esto, en los últimos años se ha vivido una revolución que ha despertado el interés internacional, pero aún más importante, el interés de los colombianos por conocer esa riqueza de la que tanto se habla. Es ahí donde instituciones como la Fundación Corazón Verde, a través de eventos como Alimentarte y el Restarurant Tour, se han convertido en aliados y promotores de esta diversidad cultural y riqueza natural que tanto sorprende a locales y extranjeros.

La cocina como motor social

Según Paula, la estrategia de la Fundación Corazón Verde entiende la gastronomía como una expresión cultural que merece ser preservada y promovida. Esta celebración de la cocina nacional no solo fortalece la identidad cultural, sino que también educa al público sobre la diversidad gastronómica del país, promoviendo un sentido de orgullo y pertenencia. No es un secreto que muchas veces los más conocedores son extranjeros, por lo que desarrollar ese amor por lo propio se ha convertido en un objetivo inaplazable.

Por otro lado, desde su rol transformador, la gastronomía se ha convertido en un medio para contribuir con la sociedad y trabajar por esos dolores que tanto aquejan al país. De ahí que la Fundación se haya comprometido con las familias de la Policía Nacional de Colombia que han sufrido pérdidas irreparables. A través de su enfoque integral, la institución se esfuerza no solo por proporcionar apoyo financiero mediante becas educativas, sino también por ofrecer soporte emocional y reconocimiento al valor y sacrificio de los miembros de la policía y sus familiares. Este modelo de asistencia refleja una profunda comprensión de las complejas necesidades que enfrentan las familias afectadas y destaca la importancia de abordar tanto el bienestar económico como el emocional.

Gastronomía y turismo: un maridaje estratégico

Por años, Alimentarte y la Fundación Corazón Verde han trabajado por fortalecer esta relación entre la gastronomía y el turismo en Colombia. Para Paula, es clara la capacidad que tiene la cocina para actuar como un puente entre diversas culturas y regiones del país. Además, promueven la apreciación de las riquezas culinarias locales a nivel nacional e internacional.

Según informa Paula, esta sinergia entre la gastronomía y el turismo se materializa en dos estrategias principales desarrolladas por la Fundación: el Restaurant Tour y la selección de una región invitada en cada edición del festival Alimentarte.

En primer lugar, el Restaurant Tour está sustentado en un intercambio cultural que busca promover la colaboración con talentos locales y chefs estrellas Michellin, a través de experiencias gastronómicas únicas que atraen tanto a locales como a visitantes. Esta colaboración enriquece la oferta culinaria de las ciudades anfitrionas y también brinda una plataforma para que los jóvenes talentos muestren sus habilidades, aprendan de figuras establecidas y ganen reconocimiento a nivel nacional e internacional.

"Traemos a esas grandes personalidades de la gastronomía, los invitamos a cocinar en un restaurante local y, además, invitamos a un talento de la cocina. Con esto tratamos de unir todas las piezas, todo en pro de una causa social" comenta Paula.

Por otro lado, al elegir una región colombiana como invitada de honor para cada edición de Ali-



Paula Villada Vélez

Directora ejecutiva de la Fundación Corazón Verde

/in/paula-villada-velez-

"Al destacar los ingredientes autóctonos, platos típicos y nuevas creaciones culinarias, ***los eventos de la fundación sirven como un escaparate para mostrar la riqueza cultural colombiana".***

mentarte, la Fundación Corazón Verde logra destacar y celebrar la diversidad y riqueza gastronómica de diferentes partes del país. Esta estrategia permite a los visitantes del festival descubrir y degustar la variedad de sabores, ingredientes y tradiciones culinarias de diferentes partes del país, promoviendo así un turismo gastronómico interno y atrayendo el interés de turistas internacionales.

En la edición anterior del evento, el invitado fue la Amazonía, una oportunidad que le permitió a propios y extranjeros acercarse a una región que cada vez más resuena en el imaginario colectivo. Para esta edición, el Caribe fue protagonista, haciendo partícipe a restaurantes y productores locales para mostrar sus productos y compartir con el público una parte del patrimonio culinario y cultural de Colombia.

Impulso al empleo y la economía

Según la Cámara del Sector Gastronómico de la Andi, para 2022, el sector de alojamiento y servicios de comida alcanzó el 3,9 % del PIB y aportó $56,7 billones de pesos.

En el caso de los festivales gastronómicos, su impacto va directamente a la economía local a través de la creación de empleo. De acuerdo con Paula, estos eventos generan miles de empleos directos e indirectos, desde cocineros y meseros hasta proveedores y personal de seguridad.

Esta dinámica, además de beneficiar a los trabajadores y sus familias, también contribuye al crecimiento económico del sector gastronómico y turístico del país.

Este enfoque apoya la economía local, pero también abre puertas a jóvenes y emprendedores que ven en la gastronomía una forma de vida y un medio para alcanzar sus sueños. "En cada convocatoria, lo que buscamos realmente son ofertas de calidad, que sean diversas, nos encanta tener nuevas cosas, nuevas ideas. Realmente hay unos emprendedores increíbles y uno ve la imaginación que tienen y las propuestas tan fascinantes" comenta Paula.

> ***"La Fundación ha demostrado cómo la inversión en gastronomía puede ser un catalizador para el desarrollo económico sostenible"*** *afirma Paula Villada.*

La gastronomía colombiana, con su diversidad y riqueza, se erige como un pilar fundamental no solo en la preservación de la cultura y las tradiciones, sino también como una fuerza impulsora del cambio social y económico.

La Fundación Corazón Verde, a través de sus iniciativas, subraya el potencial de la cocina para unir a las comunidades, fomentar el empleo y promover el turismo, demostrando que la gastronomía va más allá del arte culinario para convertirse en un instrumento clave de desarrollo y progreso.



Peach flavors

MEJOR CALIDAD Y
FRESCURA HECHA EN EUROPA

MELOCOTÓN ENLATADO DE GRECIA

www.peachflavors.eu

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene

DELCOF S.A.

CAMPAÑA FINANCIADA CON
AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

18 EDICIÓN PREMIOS LABARRA

Sea patrocinador y haga parte del evento más importante para el sector gastronómico en Colombia

Se reconoceran establecimientos y personalidades destacados en el 2024 por su gestión, desempeño y servicio.

+173.200

Decisores e influenciadores de compra

Cargos

- Propietarios
- Gerentes
- Administradores
- Directores y auxiliares de compras
- Chefs

Actividad

- Restaurantes
- Hoteles
- Clubes y recreación
- Catering / Casinos
- Bares
- Café, panadería, reposterías y chocolates
- Otras actividades gastronómicas

Países



56% Colombia



12% México



6% Perú



3% Argentina



3% Ecuador



19% Otros

Contáctenos

Paula Calderón | +57 320 217 16 25
paula.calderon@axiomab2b.com

Juan Felipe Rivera | +57 300 475 62 48
felipe.rivera@axiomab2b.com

Escanee el código para más información

LABARRA | Powered by AXIOMA B2B MARKETING