• LA PLATAFORMA DE GESTIÓN DE NEGOCIOS DEL SECTOR HORECA •

LABARRA

Edición 142



Domino's Pizza redefine la conveniencia con innovación, logística inteligente y desarrollo humano

Carolina Díaz, directora de Domino's Pizza

www.revistalabarra.com

AXIOMA B2B MARKETING

54 AÑOS
DESDE 1972

Ventas Institucionales S.A.S.

Catálogo Anchetas Navideñas 2026

¡Personaliza tu ancheta!



¡Compra Aquí!

321 900 00 32 - 318 418 4164 | anchetas@ventasinstitucionales.com

www.ventasinstitucionales.com

El expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad y a mujeres embarazadas está prohibido.
El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.
Ley 124 de 1994 y Ley 30 de 1986.

AXIOMA B2B MARKETING

www.axiomab2b.com

CEO
Marcelino Arango L.
marcelino@axiomab2b.com

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

Negocios

05

06 **Domino's Pizza:** un modelo de innovación y eficiencia operativa

12 **Tendencias de viaje en Colombia 2026:** destinos emergentes y turismo local

18 **Cómo sacar el mejor provecho a la IA**



Experiencias

22 **El reto operativo detrás del all inclusive en Cartagena**

26 **El cacao colombiano** conquista la alta cocina en Barú

30 **Café San Alberto** impulsa una nueva cultura cafetera en la hospitalidad

21



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.

LABARRA
www.revistalabarra.com

Edición número 142
ISSN 1692 - 3669

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

Content Strategic Lead
Ángela Delgado
Cel: + 57 301 756 4260
angela.delgado@axiomab2b.com

Production, Design and Layout
Sara Avila
sjavilaf@gmail.com

Key Account Manager
Alejandro Upegui Villegas
Cel.: +57 312 7770444
alejandro.upegui@axiomab2b.com

Paula Calderón
Cel.: +57 320 2171625
paula.calderon@axiomab2b.com

Image Bank
Freepik

Prepress and Printing
Quad Colombia S.A.S.

labarrab2b
revistalabarra
labarrab2b
@revista.la.barra
@labarrab2b
RevistaLaBarraColombia

Domino's Pizza:

innovar para crecer con eficiencia y propósito

En una industria donde la velocidad, la conveniencia y la capacidad de adaptación definen la competitividad, Domino's Pizza ha construido en Colombia un modelo que trasciende la venta de alimentos. Su evolución demuestra cómo la tecnología, la eficiencia operativa y el talento humano pueden integrarse para sostener el crecimiento en un mercado altamente dinámico.

La transformación digital, la innovación en el delivery y el uso de herramientas de geolocalización han permitido optimizar procesos y mejorar la experiencia del consumidor. Pero detrás de esta infraestructura existe un factor igualmente decisivo: las personas. La apuesta por la formación, la meritocracia y el crecimiento interno revela que la innovación también depende de una cultura capaz de poner a los equipos en el centro.

A esto se suma una estrategia de expansión que combina estandarización y adaptación local. Con 160 tiendas en Colombia, Domino's evidencia que crecer de manera sostenible implica entender al consumidor, anticiparse a sus necesidades y convertir cada avance tecnológico en una oportunidad para operar mejor.



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





Domino's Pizza ha consolidado en Colombia un modelo de negocio basado en la innovación tecnológica, la eficiencia logística y el desarrollo del talento humano. Con un ecosistema digital omnicanal, herramientas de geolocalización y una estrategia centrada en la experiencia del cliente, la compañía demuestra cómo la tecnología y las personas pueden impulsar un crecimiento sostenible en la industria de comida rápida.

Negocios

Domino's Pizza:
un modelo de innovación y eficiencia operativa

Domino's Pizza ha redefinido el negocio de la comida rápida en Colombia mediante tecnología, logística eficiente y una cultura centrada en las personas, consolidándose como un referente de innovación y crecimiento sostenible en la industria.

El sector de la comida rápida a nivel global y local es un entorno de alta competencia donde muchas marcas emergen, pero no todas logran consolidar un crecimiento sostenible a lo largo de las décadas. En este panorama, Domino's Pizza se ha consolidado como uno de los nombres más influyentes en el segmento en Colombia. ¿Cómo se construye un modelo de negocio capaz de expandirse con éxito en contextos económicos y culturales tan diversos, manteniendo al mismo tiempo una promesa de valor unificada?

Para comprender las dimensiones de este fenómeno, conversamos con Carolina Díaz, directora de Domino's, sobre las estrategias que han permitido a la compañía edificar una presencia sólida sin diluir la esencia de su propuesta global. A través de su evolución, la marca demuestra que el éxito comercial moderno depende de entender el negocio no solo como la entrega de un producto, sino como la gestión integral de una experiencia.

La reinvención de la conveniencia: los tres pilares del éxito operativo

Según explica Carolina Díaz, el éxito histórico de la compañía se puede resumir en tres momentos clave que marcaron puntos de inflexión definitivos para la organización.

1 Delivery

El primero de ellos se remonta a su compromiso temprano con el modelo de entrega a domicilio. En una época donde la industria gastronómica tradicional se centraba en la experiencia dentro del establecimiento, Domino's prácticamente redefinió la categoría al colocar la conveniencia en el centro de la experiencia del consumidor.

A este enfoque se le sumaron dos atributos que hoy en día forman parte inamovible de su ADN corporativo: la calidad del producto y la velocidad en el servicio. "Este enfoque respondió a una necesidad del





mercado y creó un nuevo estándar en la industria", comenta Carolina.

2. Transformación digital

El segundo gran punto de inflexión estuvo determinado por la transformación digital. En este periodo, la tecnología dejó de cumplir un rol netamente secundario o de soporte para convertirse en el corazón mismo del negocio. Para Carolina, esta transición fue fundamental para optimizar los procesos internos, personalizar la experiencia del usuario y responder de manera ágil a las cambiantes dinámicas de consumo.

3. Expansión

Finalmente, el tercer momento clave ha sido su expansión estratégica basada en un entendimiento profundo de las particularidades locales.

Como explica Carolina "En países como Colombia, esto se traduce en el desarrollo de ofertas y productos acordes a los gustos de los consumidores, lo que nos ha permitido construir una presencia sólida con 160 tiendas a nivel nacional, adaptándonos a cada contexto sin perder la consistencia de nuestra propuesta global".

Esta expansión en mercados con contextos culturales y económicos tan diversos se sostiene sobre un modelo que interpreta la escalabilidad como la capacidad de replicar una promesa de valor de manera homogénea. La solidez operativa se apoya en procesos estandarizados y en una infraestructura tecnológica que garantiza la eficiencia y la calidad en cada punto de contacto. En este sentido, "esto implica interpretar los hábitos de consumo y estar presentes en los espacios donde se encuentran los consumidores, así como en los hitos culturales que marcan el pulso del país", añade Carolina.

Tecnología como eje central

Sobre este punto, Carolina es enfática: "La tecnología no es un complemento, sino el eje central del negocio". Y es que justamente la marca ha sido pionera en el desarrollo de plataformas digitales propias en el país. En Colombia, la compañía ha desarrollado un ecosistema omnicanal que integra web, aplicación móvil y operación en tienda. Un avance crítico en esta materia ha sido el robustecimiento de su aplicación móvil, la cual fue rediseñada con el objetivo explícito de simplificar la experiencia de compra y habilitar una personalización avanzada. A través de esta,

> "HOY, LOS USUARIOS PUEDEN CONSTRUIR SU PIZZA CON MILES DE COMBINACIONES POSIBLES Y GESTIONAR SU ORDEN EN POCOS PASOS", COMENTA.

Esto responde con precisión a la demanda de inmediatez y control que caracteriza al consumidor contemporáneo.

Adicionalmente, la incorporación de herramientas de seguimiento en tiempo real ha transformado la percepción del servicio:

- **Domino's tracker y funcionalidades GPS**
  Operar cientos de puntos de venta implica retos logísticos monumentales. Para mitigar esto, Domino's ha integrado soluciones de geolocalización avanzada en la última milla.

  Con esto, la empresa busca beneficiar al consumidor, pero también faculta internamente a los equipos para optimizar rutas de distribución, anticipar los tiempos de entrega y gestionar eficientemente la demanda en cada tienda. Esta visibilidad operativa en tiempo real permite tomar decisiones mucho más ágiles.

  En consonancia con esta búsqueda de eficiencia, la compañía ha explorado herramientas de vanguardia como los Plus Codes, un sistema de geocodificación desarrollado por Google que asigna direcciones precisas a ubicaciones que no cuentan con una nomenclatura tradicional. Sobre este punto Carolina señala, "esto ha sido especialmente relevante en ciudades latinoamericanas, donde existen zonas con direcciones poco estandarizadas o de difícil acceso".

> DOMINO'S HA INTEGRADO SOLUCIONES DE GEOLOCALIZACIÓN AVANZADA EN LA ÚLTIMA MILLA.

Al permitir que el cliente comparta una ubicación exacta, el sistema reduce significativamente los errores en la entrega, los tiempos de búsqueda y los reprocesos logísticos, impactando positivamente indicadores clave como la productividad de los repartidores y la eficiencia general de la última milla. Este tipo de innovaciones digitales mitigan la incertidumbre y construyen relaciones basadas en la transparencia dentro del proceso de delivery. Esto implica para el cliente conocer el estado exacto de su pedido en un viaje transparente que va desde la preparación en la cocina hasta la entrega en la puerta de su residencia.



El motor humano detrás del mostrador

En tiempos atravesados por una búsqueda incansable por la optimización, eficiencia y competitividad, Domino's ha puesto en el centro de la ecuación a las personas. Para la empresa, el talento humano constituye el verdadero motor primario detrás de cualquier proceso de expansión comercial sostenida. Porque ninguna infraestructura tecnológica o plataforma logística puede tener éxito si no está respaldada por una cultura organizacional sólida, orientada al bienestar de sus colaboradores.

En este sentido, la filosofía interna de la empresa se rige por un principio fundamental: "poner a las personas primero". Porque, según Carolina, es claro que los resultados financieros y el éxito comercial están directamente vinculados al desarrollo integral, la inclusión y la calidad de vida de los equipos de trabajo.

Esta visión corporativa se complementa con una política estricta de meritocracia y crecimiento interno, "donde colaboradores que inician en roles operativos pueden evolucionar hacia posiciones de liderazgo", destaca.

Al actuar como una puerta de entrada al mercado laboral formal para miles de jóvenes, Domino's fortalece su marca empleadora mediante programas de formación y bienestar que buscan transformar vidas y promover el desarrollo personal y profesional de sus integrantes.

Una visión que, además, hace frente a la crisis de mano de obra que desde hace años atraviesa al sector.

Sostenibilidad y aprendizajes críticos

La compañía avanza de forma decidida en la implementación de iniciativas orientadas al uso de empaques más responsables, el incremento de la eficiencia energética en sus plantas y tiendas, y el robustecimiento de los lazos comerciales con proveedores locales. Desde la perspectiva de la organización, el crecimiento del negocio debe marchar en perfecta sincronía con el desarrollo de su entorno social y comunitario.

PQP PROFESIONAL
INSTITUCIONAL
LIMPIADOR DESINFECTANTE SIN AROMA
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN
SIN INTERFERENCIAS DE AROMA.
Solución profesional 2 en 1 que limpia y desinfecta
Ideal para:
Hoteles · Restaurantes · Cocinas institucionales · Casinos · Plantas de alimentos · Áreas de procesamiento.
¿Por qué elegirlo?
• Limpia y desinfecta en un solo proceso
• Elimina el 99,9 % de microorganismos patógenos.
• Ayuda a controlar malos olores
• Ideal para espacios donde la neutralidad sensorial es importante


HIGIENE PROFESIONAL
SIN AROMAS QUE INTERFIERAN.
INSTITUCIONAL
Consíguelo en TIENDAS PQP
PQP Profesional PQP_profesional PQP Profesional PQP Profesional
www.pqpprofesional.com

> EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO DEBE MARCHAR EN PERFECTA SINCRONÍA CON EL DESARROLLO DE SU ENTORNO SOCIAL Y COMUNITARIO.

Un ejemplo tangible de este compromiso con las comunidades locales se presentó recientemente ante las contingencias climáticas en el país:

"Recientemente enviamos apoyo a los voluntarios de la Cruz Roja y el Banco de Alimentos de Montería, entregando pizzas y bebidas para las personas que trabajaron a diario para asistir a los damnificados por las fuertes lluvias en la región".

Esta capacidad de respuesta y solidaridad está estrechamente ligada a las lecciones de resiliencia heredadas de periodos de crisis global, como la pandemia. Durante dicha etapa de confinamientos, la empresa se vio obligada a acelerar drásticamente sus planes de digitalización, robustecer su logística de entrega a domicilio y priorizar de manera absoluta la seguridad sanitaria de sus colaboradores y clientes.

Los aprendizajes adquiridos en términos de agilidad, eficiencia y proximidad con el consumidor final redefinieron por completo la forma en que hoy se concibe y se ejecuta el negocio.

La apuesta por la digitalización, la eficiencia operativa y el desarrollo del talento humano ha permitido a la compañía consolidarse como un referente en el sector de comida rápida. Al mismo tiempo, su integración en la cultura local y su enfoque en la experiencia del cliente han fortalecido su conexión con los consumidores.

Sin duda, Domino's demuestra que el crecimiento sostenible no depende de una sola variable, sino de la articulación de múltiples factores que, en conjunto, construyen una marca sólida, relevante y preparada para el futuro.





VIGNAIOLI PIEMONTESI

El vino italiano

conquista Latinoamérica con tradición, origen y autenticidad

Tradición, sostenibilidad y diversidad se unen en "El Vino Italiano: experiencia, sabor y conexión", un proyecto que busca acercar al mercado colombiano la riqueza vitivinícola de cuatro emblemáticas regiones de Italia a través de sus denominaciones de origen y bodegas representativas.

Hablar de vino italiano es hablar de historia, territorio y cultura. Cada botella refleja tradiciones centenarias, variedades autóctonas y una estrecha relación con la tierra. Bajo esta premisa llega a Colombia "El Vino Italiano: experiencia, sabor y conexión", una iniciativa coordinada por Do.Promotion que busca acercar al mercado colombiano la diversidad y autenticidad de algunas de las principales regiones vitivinícolas de Italia.

El proyecto pone en valor cuatro territorios emblemáticos: Piamonte, Véneto, Emilia-Romaña y Abruzzo, regiones que representan la diversidad de paisajes, climas, variedades y métodos de elaboración que han convertido a Italia en uno de los grandes referentes mundiales del vino.

Uno de los principales atributos del vino italiano es su biodiversidad. Frente a la expansión de variedades internacionales, Italia mantiene una importante presencia de cepas autóctonas vinculadas a sus territorios de origen. Esta diversidad se traduce en perfiles sensoriales diferenciados: el Piamonte destaca por vinos elegantes y estructurados; el Véneto, por su versatilidad, desde espumosos hasta tintos de gran complejidad; Emilia por su estrecha conexión entre vino y gastronomía, y Abruzzo, por etiquetas de marcada personalidad e identidad territorial.

La iniciativa también destaca el compromiso del sector con la sostenibilidad, mediante buenas prácticas agrícolas, innovación en los procesos productivos, protección de las denominaciones de origen y conservación de la biodiversidad. Una evolución especialmente relevante para consumidores y profesionales que buscan productos que combinen calidad, origen y responsabilidad ambiental.

Para restaurantes, hoteles, sommeliers, distribuidores y otros actores del canal Horeca, los vinos italianos representan una oportunidad para ampliar la experiencia gastronómica y ofrecer productos cuya historia forma parte de su valor.

El proyecto reúne a ocho bodegas: Dezzani, MGM Mondo del Vino, Casa Vinícola Abbazia di San Gaudenzio, Valle Reale, Passione Natura, Biancavigna, Perlino y Maculan. Cada una aporta diferentes estilos y expresiones de la viticultura italiana.

Más que promover una bebida, "El Vino Italiano: experiencia, sabor y conexión" propone descubrir un patrimonio construido alrededor de territorios, variedades, paisajes y tradiciones. Una experiencia que conecta el producto con su origen y reafirma el valor del Made in Italy en el mercado latinoamericano.

Tendencias de viaje en Colombia 2026:

destinos emergentes y turismo local

El turismo en Colombia está cambiando: viajeros priorizan destinos emergentes, naturaleza y cultura local. En 2026, el país se redescubre con nuevas rutas, menos masificación y experiencias más auténticas que impulsan economías regionales.



Colombia está viviendo una transformación en sus hábitos de viaje. Este año ha mostrado que cada vez más personas están dejando atrás los destinos tradicionales para explorar lugares con mayor identidad cultural, paisajes naturales y propuestas menos masificadas. Este cambio no solo responde al deseo de vivir experiencias distintas, sino también al interés por redescubrir el territorio nacional desde una mirada más auténtica y diversa.

De acuerdo con Airbnb, el turismo doméstico gana fuerza y regiones antes poco visibles comienzan a ocupar un lugar protagónico en los planes de viaje. Municipios andinos, destinos vinculados al agua y ciudades intermedias están atrayendo a viajeros que buscan desconexión, cultura local y nuevas formas de descansar dentro del país.



> LAS BÚSQUEDAS DE TURISMO DOMÉSTICO PARA LA TEMPORADA DE MITAD DE AÑO EN COLOMBIA CRECIERON MÁS DEL 40% FRENTE AL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR.

El auge de los destinos emergentes

Según datos proporcionados por Airbnb, uno de los hallazgos más llamativos de esta temporada tiene que ver con el crecimiento explosivo de ciertos destinos que hasta hace poco eran considerados secundarios.

- **Neiva:** lidera el crecimiento en búsquedas nacionales con un aumento del 180% respecto al año anterior. Esta cifra coincide con la celebración del Festival del Bambuco en San Juan y San Pedro, una de las fiestas culturales más representativas del país.
- **Coveñas y Cartagena:** estos destinos también ganaron protagonismo, debido a que los viajeros hoy buscan experiencias culturales, contacto con la naturaleza y, sobre todo, la posibilidad de escapar de las multitudes que suelen caracterizar a los destinos más masificados. Es una búsqueda de autenticidad, de experiencias que se sientan más cercanas y menos "empaquetadas" para el turismo convencional.
- **Región andina:** municipios como La Calera, Guasca, Tabio y Subachoque, junto con ciudades como Manizales y Sogamoso, están teniendo un momento particular gracias a una tendencia de espacios ubicados en altura. Se trata de destinos donde las vistas panorámicas, el clima fresco y el paisaje montañoso se convierten en el gran atractivo del viaje. Ya no se trata únicamente de llegar a un lugar y hacer turismo tradicional, sino de vivir la experiencia de estar rodeado de naturaleza desde las alturas, algo que cada vez más viajeros valoran como parte esencial de una buena escapada.

Agua, naturaleza y desconexión: el nuevo descanso

Otra tendencia que se consolida con fuerza esta temporada es la búsqueda de destinos vinculados al agua: lagos, embalses y entornos naturales que ofrecen tranquilidad y contacto directo con el territorio. Municipios como Aquitania, en Boyacá; Calima, en el Valle del Cauca; y Chocontá, en Cundinamarca, han registrado un mayor interés entre viajeros que buscan actividades náuticas, paisajes abiertos y esa sensación de desconexión que muchas personas necesitan después de meses de rutina.

Este comportamiento no es un dato aislado, sino parte de una tendencia más amplia hacia un turismo distribuido, donde territorios que antes no aparecían con frecuencia en los planes de viaje ahora empiezan a integrarse con mayor fuerza. Y lo más valioso de esto es el impacto que genera: cuando el turismo se distribuye de manera más equitativa por el país, también lo hacen las oportunidades económicas. Anfitriones, comercios locales y economías regionales que antes dependían de un flujo turístico limitado ahora encuentran nuevas posibilidades de crecimiento.

La Generación Z marca el ritmo de los nuevos viajes

De acuerdo con Airbnb, la Generación Z está impulsando experiencias más flexibles, auténticas y conectadas con la identidad cultural de los lugares que visitan. No buscan simplemente "conocer" un destino, sino vivirlo: combinar naturaleza, actividades locales y espacios para compartir con otras personas.

> LOS MILLENNIALS CONTINÚAN INCLINÁNDOSE POR EXPERIENCIAS ASOCIADAS A LA CULTURA, EL ENTRETENIMIENTO Y ESCAPADAS QUE SUELEN ESTAR MÁS PLANIFICADAS CON ANTICIPACIÓN.



Entre sus destinos preferidos dentro de Colombia aparecen Cartagena, Santa Marta, La Vega y Melgar, lugares que ofrecen esa combinación de cultura, naturaleza y vida social que este grupo tanto valora. Pero su interés no se limita al territorio nacional. Ciudades como Río de Janeiro, Miami, Madrid y Buenos Aires también figuran entre sus preferencias, lo que evidencia una generación con una mirada más global y, al mismo tiempo, profundamente conectada con lo local.

Por su parte, los Millennials mantienen un patrón de viaje distinto, aunque igualmente interesante. Este grupo continúa inclinándose por experiencias asociadas a la cultura, el entretenimiento y escapadas que suelen estar más planificadas con anticipación. Es una forma de viajar que valora la organización y la posibilidad de vivir experiencias culturales de manera más estructurada, en contraste con la espontaneidad que suele caracterizar a los viajeros más jóvenes.

Un país que se redescubre a sí mismo

Lo que revelan estas tendencias de mitad de año va más allá de simples cifras de búsqueda o crecimiento porcentual. Hablan de un cambio cultural en la manera en que los colombianos se relacionan con su propio país. Durante mucho tiempo, viajar dentro de Colombia significaba repetir los mismos destinos de siempre, esos que todos conocemos y que, sin duda, siguen siendo maravillosos. Pero hoy existe una curiosidad renovada por lo que hay más allá



> ESTAS TENDENCIAS DE VIAJE MUESTRAN UNA COLOMBIA QUE ESTÁ EN PLENO PROCESO DE REDESCUBRIMIENTO INTERNO.

de esos circuitos tradicionales. Entre ellos, se ubican las montañas que rodean la sabana cundiboyacense, los embalses donde se puede practicar deportes náuticos, o las ciudades intermedias que hasta hace poco pasaban desapercibidas.

Este fenómeno también refleja algo profundamente positivo desde el punto de vista económico y social. Cuando el turismo se distribuye más allá de los destinos habituales, los beneficios llegan a comunidades que históricamente no habían tenido un protagonismo turístico significativo. Los anfitriones locales, los pequeños negocios y las economías regionales encuentran en esta tendencia una oportunidad real de crecimiento, impulsada por viajeros que buscan experiencias más auténticas y menos masificadas.

Estas tendencias de viaje nos muestran una Colombia que está en pleno proceso de redescubrimiento interno. Los colombianos ya no solo viajan más: viajan diferente. Buscan destinos con identidad cultural propia, paisajes naturales que ofrezcan verdadera desconexión y experiencias que conecten con las comunidades locales de una manera genuina. Ciudades como Neiva, municipios andinos en altura, territorios cercanos a lagos y embalses, y destinos preferidos por las nuevas generaciones están demostrando que el mapa turístico del país se está ampliando y diversificando.

Esta transformación no solo enriquece la experiencia de quienes viajan, sino que también fortalece el tejido económico de regiones que antes quedaban al margen del turismo tradicional. Al final, lo que estas cifras y tendencias nos dejan es un mensaje claro: Colombia tiene mucho más para ofrecer de lo que solemos imaginar, y cada vez son más los viajeros dispuestos a descubrirlo.

TENDENCIAS EN FOOD SERVICE: El rol de los lácteos como aliados de innovación y rentabilidad

Colombia se encuentra viviendo una transformación acelerada en uno de los sectores más importantes del desarrollo culinario, dándole cada vez más protagonismo al Food Service.



Hoy, los operadores no solo compiten por sabor, sino por experiencia, valor, salud y diferenciación. En este contexto, los ingredientes versátiles y funcionales —como los lácteos— están tomando un rol protagónico en la construcción de menús más rentables, innovadores y alineados con las expectativas del consumidor.

Durante años, los lácteos fueron vistos como ingredientes base con poco protagonismo en las preparaciones finales. Sin embargo, hoy están migrando hacia un rol más protagonista dentro de los platos: aportar valor en textura, sabor, versatilidad, eficiencia operativa y nutrición.

Soluciones como yogures, arequipes, quesos untables y bebidas lácteas permiten a los operadores desarrollar múltiples aplicaciones con un mismo producto: desde bases para salsas hasta toppings, rellenos o incluso bebidas listas para servir.

Esta versatilidad no solo permite ampliar el portafolio de productos, sino que también ayuda a optimizar los inventarios y simplificar los procesos en cocina. A continuación, exploramos las tendencias en Food Service que impulsan el crecimiento y la presencia de los lácteos dentro del sector.

Kantar Worldpanel Colombia, Tendencias de consumo en las cocinas colombianas(2024). Kantar Worldpanel Colombia, Aprendizajes y perspectivas del consumo masivo(2025). Bancolombia, Informe sectorial de comercio y dinámica del consumo en Colombia.Revista COP , análisis sobre la evolución de los hábitos de consumo y experiencias en food service (2025). JLP Network, Estudio de tendencias gastronómicas en Colombia(2025). Compuestudio, análisis académico sobre evolución de la gastronomía colombiana y nuevas corrientes de consumo. Kantar, Tendencias de retail y transformación del consumo en Colombia(2025).



Tendencia 1: Comfort food con identidad local

El consumidor colombiano sigue buscando sabores familiares, pero con un toque diferencial. Preparaciones tradicionales evolucionan hacia versiones más indulgentes y sofisticadas.

- **El arequipe eleva postres clásicos, matrimonios, cuajada o productos de panadería.**
- **El queso tipo crema aporta cremosidad en preparaciones saladas como dips, sushi o bowls.**

Tendencia 2: Personalización y "loaded foods"

El auge de los platos "cargados" o personalizables responde a una necesidad clara: más valor percibido por el consumidor.

Papas, hamburguesas, bowls o postres ahora se construyen con múltiples toppings y combinaciones. Aquí, los lácteos juegan un rol fundamental:

- Salsas cremosas a base de yogur o queso.
- Toppings dulces como arequipe o mezclas con cereales.
- Capas de sabor que aumentan la indulgencia .

Además, permiten estandarizar preparaciones sin sacrificar creatividad.

Tendencia 3: Salud y bienestar sin sacrificar sabor

El consumidor actual busca equilibrio: opciones más saludables, pero igualmente deliciosas.

Los lácteos ofrecen ventajas claras en este frente:

- **El arequipe eleva postres clásicos, matrimonios, cuajada o productos de panadería.**
- **El queso tipo crema aporta cremosidad en preparaciones saladas como dips, sushi o bowls.**

Yogures y avenas listas para consumir, por ejemplo, encajan perfectamente en momentos de consumo como desayunos, snacks o menús on-the-go.

Tendencia 4: Eficiencia y rentabilidad en cocina

En un entorno donde los costos importan más que nunca, los operadores buscan ingredientes que optimicen procesos.

- **Reducen tiempos de preparación**
- **Disminuyen merma**
- **Garantizan consistencia en sabor y textura**

Esto se traduce en mayor eficiencia operativa y mejores márgenes.

Tendencia 5: Experiencia y conveniencia

El crecimiento del delivery y los formatos rápidos exige soluciones prácticas que mantengan calidad incluso fuera del punto de venta.

- **Preparaciones estables en temperatura**
- **Productos listos para consumo inmediato**
- **Opciones fáciles de transportar y servir**

Esto los convierte en aliados clave para formatos como aerolíneas, hoteles, cafeterías y retail preparado.

Cómo sacar el mejor provecho a la IA



La inteligencia artificial dejó de ser exclusiva de grandes empresas. Hoy es una herramienta clave para optimizar operaciones, reducir pérdidas y tomar mejores decisiones en cualquier negocio. Ignorarla ya no es una opción competitiva.



Juan Manuel Moreno,
director de proyecto Buena Mesa Consultores

puratos
Food Innovation for Good



EL FUTURO
de la panadería, la pastelería y el chocolate comienza junto al consumidor







Taste Tomorrow
by Puratos

Taste Tomorrow es el único ecosistema global que monitorea las tendencias de panadería, pastelería y chocolate y las traduce en oportunidades de negocio para sus clientes.

Más de 12 años de Taste Tomorrow

Hace más de 12 años, Puratos creó Taste Tomorrow, un ecosistema propio y exclusivo de la compañía, que monitorea la evolución y los cambios en las preferencias de los consumidores y los traduce en 8 macrotendencias que están definiendo el consumo en panadería, pastelería y chocolate.

Un universo 360°

Lo que hace único a Taste Tomorrow es su enfoque 360°: integra el monitoreo de mercado con el análisis de conversaciones digitales, impulsado por inteligencia artificial, para identificar cómo evolucionan las preferencias de los consumidores y convertir esas señales en tendencias y oportunidades relevantes para la panadería, pastelería y chocolate.

Taste Tomorrow Panamá 2026

En un evento organizado por Puratos, se compartieron los resultados de Taste Tomorrow con más de 400 líderes de la industria panadera, pastelera y chocolatera de Centroamérica, Colombia y Ecuador.

> ***"La innovación cobra verdadero valor cuando el conocimiento del consumidor se transforma en inspiración y oportunidades reales para el negocio."***

Durante dos días se reunieron industrias, cadenas de panadería, foodservice y supermercados, junto a expertos internacionales como Kate Anckettill, Mike Lee y Raúl Amigo, en un espacio de inspiración, investigación y networking.

El objetivo: descubrir cómo las tendencias pueden transformarse en productos terminados y oportunidades para diferentes segmentos del mercado.

Tendencias que están redefiniendo la industria

Proteína y fibra
Productos que combinan funcionalidad y sabor.

Textura
La combinación de texturas crujientes con texturas cremosas resulta cada vez más atractiva para los consumidores.

Autenticidad
La masa madre gana protagonismo integrando tradición, calidad percibida y nuevas aplicaciones culinarias.

Multicanalidad sin fronteras
Los consumidores transitan entre canales físicos y digitales y esperan experiencias fluidas y coherentes.

Escanea el QR y descubre cómo Taste Tomorrow by Puratos *transforma el conocimiento del consumidor en oportunidades de innovación para la industria.*



tastetomorrow
by Puratos

Durante mucho tiempo creímos que la tecnología y los softwares potentes eran exclusivos de las grandes cadenas y que la inteligencia artificial era cosa de películas o de empresas gigantes. Hoy eso cambió radicalmente.

La inteligencia artificial no es solamente ChatGPT, Claude o herramientas similares. También es una aliada que ayuda a comprar mejor, a reducir desperdicios, a identificar pérdidas o robos, a calcular cuántos colaboradores se necesitan para un fin de semana o a descubrir cuáles platos realmente son rentables.

La IA no reemplaza al cocinero, al administrador ni al empresario. Es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones, más rápido, de manera más eficiente y con información real del negocio.

Hace 30 años el empresario que no aprendió a usar un computador quedó en desventaja. Hace 15 años ocurrió lo mismo con Internet y las redes sociales. Hoy está pasando exactamente lo mismo con la inteligencia artificial.

La IA llegó para quedarse. Nuestra tarea no es preguntarnos si debemos usarla, sino cómo vamos a incorporarla a nuestras operaciones y qué aspectos de nuestro negocio puede ayudarnos a mejorar.

Para lograrlo será cada vez más importante apoyarse en herramientas y softwares que conviertan los datos del negocio en información útil para tomar decisiones oportunas y acertadas.

La inteligencia artificial no viene a quitar puestos de trabajo en los restaurantes. Viene a quitar ventajas competitivas a quienes decidan ignorarla. Porque probablemente el analfabeto empresarial del futuro no será quien no sepa leer o escribir, sino quien, teniendo acceso a la inteligencia artificial, decida no utilizarla a su favor.

“LA IA LLEGÓ PARA QUEDARSE. NUESTRA TAREA NO ES PREGUNTARNOS SI DEBEMOS USARLA, SINO CÓMO VAMOS A INCORPORARLA A NUESTRAS OPERACIONES Y QUÉ ASPECTOS DE NUESTRO NEGOCIO PUEDE AYUDARNOS A MEJORAR”.



El crecimiento del modelo all inclusive en Colombia plantea nuevos desafíos para la operación hotelera. Grand Sirenis Cartagena muestra cómo la gastronomía, el abastecimiento, el entretenimiento y la gestión de grandes volúmenes se convierten en piezas clave para ofrecer una experiencia integral sin perder variedad, eficiencia ni control de costos.



02

Experiencias

Por Valentina Sánchez,
periodista revista La Barra

El reto operativo detrás del all inclusive en Cartagena

Grand Sirenis Cartagena entró al mercado colombiano con una apuesta all inclusive enfocada en gastronomía, entretenimiento y operación hotelera de gran escala.

El modelo all inclusive comenzó a ganar espacio dentro del turismo vacacional en Colombia en medio de un escenario retador para la hotelería. Mientras el sector enfrenta mayores costos operativos y una desaceleración en algunos indicadores de ocupación, varios operadores empezaron a fortalecer formatos capaces de concentrar alojamiento, gastronomía y entretenimiento dentro de una misma experiencia.

Según cifras de la Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA) del DANE, la ocupación hotelera nacional se ubicó en 49,7 % durante enero de 2026, por debajo del 50,5 % registrado en el mismo periodo del año anterior. El informe también reportó reducciones en ingresos y empleo dentro de la industria hotelera, un panorama que llevó a parte del sector a replantear estrategias comerciales y modelos de operación.

En ese contexto, el Grand Sirenis Cartagena llegó al país con un resort orientado al segmento familiar y con



una apuesta centrada en alimentos y bebidas como uno de los principales ejes del negocio. El hotel, ubicado en la zona de Manzanillo del Mar, fue transformado para operar bajo el formato todo incluido, un cambio que obligó a reorganizar cocina, servicio, entretenimiento y abastecimiento para sostener actividad permanente dentro de la propiedad.

De un modelo tradicional a una operación todo incluido

La llegada del Grand Sirenis se dio en alianza con OxoHotel, operador colombiano que actualmente administra distintas marcas hoteleras en el país. El proyecto partía de un reto operativo: adaptar un activo que originalmente funcionaba bajo otro modelo y transformarlo en un resort all inclusive.

De acuerdo con Javier Mahecha, gerente general del Grand Sirenis Cartagena, la reconversión implicó modificar tanto la infraestructura como la lógica de operación del hotel. El cambio incluyó adecuaciones en restaurantes, bares y zonas de entretenimiento, además de una reorganización en las áreas de alimentos y bebidas para responder a un esquema donde gran parte de la experiencia del huésped ocurre dentro del complejo.

Actualmente, el hotel opera con cuatro restaurantes, bares, beach club, spa y programación diaria orientada al segmento familiar. Sin embargo, detrás de esa oferta existe una dinámica distinta a la de un hotel tradicional. En un formato all inclusive, la operación debe mantenerse activa durante toda la jornada y responder de manera simultánea a consumo, servicio y entretenimiento.

Según Mahecha, uno de los retos del modelo está en sostener variedad constante para huéspedes que permanecen varios días dentro de la propiedad. Eso implica coordinar cocina, servicio y abastecimiento de manera continua para evitar repetición en la experiencia.

> LA OCUPACIÓN HOTELERA NACIONAL SE UBICÓ EN 49,7 % DURANTE ENERO DE 2026, POR DEBAJO DEL 50,5 % REGISTRADO EN EL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR.

La cocina como centro de la operación

Para José Antonio González Onal, chef ejecutivo del hotel, uno de los principales desafíos del modelo all inclusive está en la capacidad de adaptación. La operación gastronómica cambia según la temporada, la ocupación y el perfil de los huéspedes.

Según explica, los hábitos de consumo varían dependiendo de la nacionalidad. Mientras algunos visitantes priorizan frutas, ensaladas y proteínas, otros tienen una demanda más alta de panes, quesos y embutidos. En el caso de los huéspedes franceses, por ejemplo, el consumo de vino tiene un peso importante dentro de la operación diaria.

Esa variación obliga al equipo de cocina a ajustar permanentemente compras, producción y abastecimiento. Para responder a esa dinámica, el hotel trabaja con siete noches temáticas durante la semana, además de restaurantes especializados y estaciones en vivo que cambian según el flujo de huéspedes.

El objetivo es reducir la sensación de repetición durante la estadía. Detrás del buffet existe una operación que funciona de manera continua y que debe coordinar almacenamiento, rotación de producto, producción diaria y reposición constante para atender cientos de servicios al día.

Según González Onal, cualquier variación en ocupación obliga a recalcular cantidades, tiempos de producción y consumo de ingredientes para evitar desperdicios y mantener disponibilidad durante toda la jornada.

La cocina también depende de una relación constante con proveedores locales. El chef señala que cerca del 80 % de los insumos utilizados dentro de la operación provienen de producto regional, incluyendo frutas, pescados y verduras.

Operar volumen sin perder variedad

Uno de los principales retos del formato all inclusive consiste en sostener sensación de variedad dentro de

operaciones de gran escala. El desafío no pasa únicamente por ofrecer más opciones, sino por mantener cambios visibles para el huésped sin afectar tiempos de servicio, abastecimiento o consistencia en la operación.

En Grand Sirenis Cartagena, parte de la estrategia consiste en dividir la experiencia gastronómica entre buffet, restaurantes especializados, estaciones en vivo y noches temáticas. Esa distribución también permite organizar el flujo de huéspedes y reducir concentración en un solo punto de servicio.

La cocina trabaja además bajo seguimiento permanente del consumo. Los equipos revisan diariamente salida de productos, niveles de merma y comportamiento de los servicios para ajustar producción según ocupación y demanda.

El abastecimiento también forma parte central de la operación. Trabajar con proveedores locales permite responder con mayor rapidez a cambios de consumo o ajustes operativos, especialmente durante temporadas de alta ocupación.

A eso se suma la coordinación simultánea entre cocina, servicio y alimentos y bebidas. La operación debe mantener reposición continua, estándares sanitarios y tiempos de atención en distintos espacios del hotel al mismo tiempo.

> **EL MODELO ALL INCLUSIVE COMENZÓ A CONSOLIDARSE COMO UNA ALTERNATIVA ENFOCADA EN EXPERIENCIAS INTEGRADAS.**



El all inclusive gana espacio en Colombia

Para OxoHotel, el crecimiento de este tipo de formatos responde a cambios en el comportamiento del turismo y al interés de cadenas internacionales por fortalecer su presencia en destinos vacacionales de Colombia.

Según Juan Carlos Galindo, CEO de la compañía, el mercado colombiano continúa ofreciendo oportunidades para propuestas diferenciadas capaces de atender distintos perfiles de huésped. En ese escenario, el modelo all inclusive comenzó a consolidarse como una alternativa enfocada en experiencias integradas y operaciones de gran escala.

Esta tendencia también se refleja en la estrategia de expansión de la compañía. Actualmente, OxoHotel cuenta con una oferta de hoteles all inclusive en destinos como San Andrés, Cartagena, La Guajira y Santa Marta, con propiedades como Grand Sirenis San Andrés, Waya Guajira y Porto Horizonte, además de una colección all inclusive presente en diferentes regiones del país. Con ello, la cadena fortalece una propuesta orientada a experiencias integrales, bienestar y conexión con el destino.

En Cartagena, el formato empieza a ganar espacio dentro de una oferta donde conviven hoteles urbanos, propuestas boutique y resorts orientados al turismo familiar. La apuesta de las cadenas internacionales no pasa únicamente por ampliar la capacidad de alojamiento, sino por construir experiencias capaces de integrar gastronomía, entretenimiento y servicio dentro de una misma operación.

Parte de esa dinámica también se conecta con el territorio. El uso de proveedores locales y algunas actividades relacionadas con el entorno de La Boquilla y Manzanillo forman parte de una estrategia que busca integrar la operación hotelera con cadenas de abastecimiento regionales.

Para el sector Horeca, el caso del Grand Sirenis Cartagena muestra cómo la gastronomía dejó de ser un complemento dentro del negocio hotelero para convertirse en uno de los principales factores operativos y de diferenciación dentro del modelo all inclusive.

Trust

TODO LO QUE SU OPERACIÓN NECESITA
EN UNA SOLA MARCA


CARROS DE SERVICIO
Un modelo para cada ocasión.


ESTANTERÍAS
Más espacio, mayor aprovechamiento.


BINS PARA INGREDIENTES
La higiene en su máxima expresión.


BANDEJAS
Seguridad en cada servicio.


SILLAS PARA NIÑOS
Comodidad y seguridad.


PUNTOS ECOLÓGICOS
Separación fácil y eficiente.

POR QUÉ TRUST

Calidad comprobada
Producto desarrollado para uso intensivo y certificado internacionalmente.

Diferenciación
Diseño funcional, evolucionado y tecnología aplicada a la productividad del usuario.

Precio justo
Estructura de precio eficiente: Premium sin pagar de más.

ESCANEA Y COTIZA

Equipe mejor su operación
Hable con un asesor TRUST
320 473 6562
vistaglobal.com.co

Importado para Colombia por VISTA GLOBAL SAS
KILÓMETRO 2 VÍA BELÉN BODEGA 34
RIONEGRO, ANTIOQUIA

El cacao colombiano

conquista la alta cocina en Barú

Tres chefs transformaron el cacao colombiano en el eje de un menú degustación que fusionó tradición, alta cocina e innovación en Sofitel Barú Cartagena, demostrando el potencial gastronómico de este ingrediente más allá del chocolate.



En la alta cocina, las mejores ideas no siempre nacen de largos procesos de planeación. En ocasiones, surgen de la curiosidad, del encuentro entre cocineros y de la disposición para experimentar con los ingredientes desde una perspectiva diferente. Ese fue precisamente el origen de una propuesta gastronómica que reunió a los equipos de Sofitel Barú Cartagena y Casa Rivera del Cacao alrededor de un protagonista común: el cacao.

Lo que comenzó como una visita a una finca terminó convirtiéndose en un menú degustación construido a varias manos, donde la tradición colombiana, la técnica culinaria contemporánea y la experiencia internacional encontraron un punto de encuentro. Más que un ejercicio de creatividad, el proyecto se convirtió en una demostración de cómo la cocina puede reinterpretar un ingrediente ampliamente conocido para descubrir nuevas posibilidades de sabor.

Conversamos con Patrice Guaus, chef ejecutivo de Sofitel Barú Cartagena; Juan Ramírez, chef de Casa Rivera del Cacao; Jorge Ospina, chef del restaurante Humo; y Yannick Sorro, gerente general de Sofitel Barú Cartagena, sobre esta experiencia y todo el proceso de aprendizaje, experimentación y colaboración que permitió hacerlo realidad.



> ***"Básicamente para entender Colombia hay que entender el suelo y los procesos que van desde la agricultura, el sabor empieza de ahí y basado en eso descubrimos la versatilidad del cacao en muchas de sus facetas, que no es solo el chocolate, que va desde lo acídico, lo fermentado, lo tostado. ¿Y cómo se balancea eso? Atreviéndose a experimentar, a equivocarse un poquito, a encontrar lo lindo dentro de los errores y a potenciar eso y descubrir que todo tiene potencial y cada ingrediente y cada gramo cuenta".***
>
> Jorge Ospina,
> *chef del restaurante Humo*

Un viaje que no estaba en la agenda

A diferencia de muchas propuestas gastronómicas diseñadas durante meses, esta iniciativa surgió de forma natural. Todo comenzó cuando Yannick Sorro, gerente general de Sofitel Barú Cartagena, visitó Casa Rivera del Cacao y propuso al chef ejecutivo del hotel, Patrice Guaus, conocer de primera mano el proceso de producción del cacao en la finca.

La visita cambió completamente la perspectiva del equipo culinario. Lo que inicialmente sería un recorrido para conocer el origen del producto terminó convirtiéndose en el punto de partida para diseñar un menú de degustación construido alrededor del cacao y de todos los elementos que lo rodean.

Según explicó Patrice Guaus, "la propuesta nació prácticamente de la improvisación". Después de recorrer la finca junto al chef Jorge Ospina, ambos comenzaron a intercambiar ideas hasta construir, en apenas una semana, el menú que posteriormente se presentaría en la experiencia gastronómica.

Esa libertad creativa permitió desarrollar una propuesta en la que el cacao dejó de ser únicamente un ingrediente para convertirse en el hilo conductor de toda la narrativa culinaria.

Esto lo hicieron de la mano de Juan Ramírez, chef de Casa Rivera, quien profundizó en el trabajo alrededor de las distintas partes del cacao: no solo el grano, sino también las hojas, las cáscaras y los subproductos que suelen pasar desapercibidos. "Se fortaleció mucho el tema trabajando alrededor del cacao y todas las posibilidades de utilizar todo a partir de las mismas hojas que utilizamos para hacer preparaciones", comenta Ramírez.

La iniciativa también buscó destacar el trabajo realizado por **Casa Rivera del Cacao,** empresa colombiana especializada en desarrollar experiencias gastronómicas, culturales y turísticas alrededor del cacao nacional. Su trabajo ha recibido reconocimiento internacional gracias a sus chocolates de autor, distinguidos con la Medalla de Oro y el premio Coup de Cœur en el Salón del Chocolate de París, un hecho que ha contribuido a consolidar la imagen de Colombia como origen de cacao de clase mundial. Así nació "El Quinto Sabor", una cena degustación de ocho tiempos que nació en la finca y llegó hasta el restaurante

Humo, con la firma de Patrice Guaus, Jorge Ospina y Juan Ramírez.

Descubrir el cacao desde todas sus posibilidades

Uno de los principales objetivos del proyecto consistió en cambiar la percepción tradicional del cacao. Habitualmente el consumidor relaciona este producto exclusivamente con el chocolate o los postres. Sin embargo, tanto los chefs como los productores coinciden en que el árbol ofrece una enorme diversidad de ingredientes capaces de enriquecer preparaciones dulces y saladas.

Durante el desarrollo del menú se utilizaron diferentes componentes del cacao para construir sabores complejos en platos salados. Según el chef Ramirez, cada parte del árbol ofrece perfiles aromáticos diferentes, capaces de enriquecer platos sin convertir necesariamente al cacao en el protagonista absoluto. De ahí que hayan utilizado el cacao y subproductos, como la miel del mucílago y las cascarillas, para crear salsas y sales que se integraron a la perfección a cada uno de los pasos del menú. El chocolate, por su parte, encontró un espacio natural acompañando carnes como el cordero.

De esta manera, el ingrediente dejó de entenderse únicamente como un producto dulce para convertirse en un recurso gastronómico de enorme versatilidad.

Este tipo de combinaciones no representan una extravagancia gastronómica, ya que forman parte de la tradición culinaria francesa, donde pequeñas cantidades de chocolate se utilizan desde hace muchos años para aportar profundidad y textura a diferentes salsas. Sin embargo, Patrice afirma que la verdadera innovación consistió en reinterpretar esos conocimientos utilizando cacao colombiano y combinándolos con ingredientes propios del territorio nacional.

> ***"Para mí esta experiencia es una conexión de sabores, varios elementos y varios platillos que se trabajaron se hicieron con técnicas muy raizales de nuestra tradición y muy contemporáneas. Lograr descubrir esos sabores característicos de toda la vida de acá de Colombia, los sabores del encocado, los sabores marinos que nos representa, entonces queríamos conectar también al público local con ese producto y mostrarle lo bueno que puede ser y llevarlo al nivel del chef".***
>
> **Juan Ramírez,**
> *chef de Casa Rivera del Cacao.*

Tradición y alta cocina pueden convivir

Aunque la propuesta incorporó técnicas contemporáneas, el propósito nunca fue alejarse de la identidad colombiana.

Por el contrario, varios de los platos buscaron recuperar sabores profundamente ligados al territorio y reinterpretarlos mediante procesos propios de la alta cocina. Sobre este punto, Patrice comenta: "El menú incluye muchas cosas de cocina moderna, muchas cosas de cocina ancestral, es una mezcla".

Juan Ramírez explicó que muchas preparaciones combinaron técnicas tradicionales con procedimientos modernos, permitiendo conservar la esencia de ingredientes y recetas locales mientras se elevaban sus posibilidades gastronómicas. Sabores característicos del Caribe, preparaciones inspiradas en el encocado y productos frescos de la región convivieron con métodos de cocción de alta precisión, fermentaciones y técnicas contemporáneas.

Un ejemplo de esta fusión fue el cordero, el cual fue sometido a cocción a baja temperatura y posteriormente ahumado con té, integrando, además, elementos modernos como esferificaciones y diferentes técnicas de cocina contemporánea.

"La utilización del 100% del producto es algo que estamos de verdad enfocados en perfeccionar y qué mejor manera de hacerlo que conociendo a expertos y juntándose con la técnica que el chef siempre nos inculca", añade el chef Jorge.

Los imprevistos de cocinar fuera de casa

La ejecución del proyecto también representó importantes desafíos técnicos y logísticos. El primero, sin duda, fue el montaje de la experiencia en tan solo una semana. Lo que le siguió fue una apuesta aún más elevada, que im-

NUEVA SERVILLETA

SANITISU®
PROFESSIONAL

RENDIMIENTO INTELIGENTE EN CADA SERVICIO

Diseñada para operaciones de alto tráfico que requieren eficiencia, resistencia y disponibilidad continua.



ABSORBENTE

DISPENSADO UNO A UNO

UNA SERVILLETA ES SUFICIENTE

ESCANÉA PARA SABER MÁS

MÁS EFICIENCIA Y CONTROL DE CONSUMO PARA TU OPERACIÓN.

plicaba llevar la experiencia a Barú. Cada cocina posee condiciones diferentes, por lo que trasladar un menú diseñado en una finca del Quindío hasta un hotel ubicado frente al mar Caribe implicó múltiples adaptaciones.

Según el chef Jorge, las diferencias de clima, humedad, altitud y disponibilidad de ingredientes obligaron al equipo a modificar procesos constantemente. Algunas masas reaccionaban de manera distinta, ciertos productos no llegaban a tiempo y fue necesario preparar alternativas para garantizar que el menú pudiera desarrollarse sin afectar la experiencia del comensal.

Trasladar la experiencia de la finca al hotel no estuvo exento de contratiempos. Ospina recordó la dificultad de encontrar el punto exacto de cocción para el cordero, así como la angustia de esperar durante semanas la llegada de la guatila, un ingrediente clave que finalmente llegó apenas un día antes del evento, obligando al equipo a tener planes alternativos preparados.

A esto se sumó el reto logístico de montar un menú de nueve tiempos sin interrumpir la operación diaria del restaurante. "Organizar una cocina para ese evento estando en medio de un servicio habitual es trabajar por detrás del servicio que debe seguir y sacarle su tiempo y espacio sin alterar la operación diaria. Pienso que eso fue un reto logístico en nuestro caso", comenta Jorge.

Sin embargo, para Patrice, la clave frente a estos imprevistos —ya sean climáticos, logísticos o de abastecimiento— siempre ha sido la capacidad de adaptación del cocinero, algo que definió como parte esencial del oficio.

> ***"Y lo lindo después de esta idea es que no dio pie para muchas más cosas. Por ejemplo, vamos a sembrar árbol de cacao ahí abajo, o sea, va a haber árbol de cacao después. Es algo lindo porque habrá un legado de este encuentro".***
>
> **Patrice Guaus,**
> *chef ejecutivo de Sofitel*

Un proyecto que también forma comunidad

Más allá de la cocina, la conversación reveló una dimensión social importante del proyecto. Yannick Sorro habló de la Academia Sofitel, una iniciativa interna creada el año anterior para capacitar a personas de la isla que no necesariamente trabajan en el hotel, ofreciendo formación en inglés, finanzas, housekeeping y servicio de bar, entre otras áreas.

Según explicó, la meta no es exclusivamente contratar a más personas de la comunidad, sino generar oportunidades reales de crecimiento, incluso si esas personas terminan trabajando en otro lugar. La academia, enfocada especialmente en madres solteras, ha capacitado ya a unos ochenta estudiantes y recibió un reconocimiento a nivel de toda la cadena hotelera.

"Somos invitados en esta isla de la mano de un proyecto de lujo, pero es un territorio que no ha tenido las mejores condiciones y que todavía no tiene el acceso a todo", comenta Yannick. De ahí que esta iniciativa busca devolver a la isla y también "conectar a los clientes con la comunidad y a la comunidad con los clientes", añade.

Esta iniciativa también se conecta con la política de promoción interna del hotel, que busca justamente impulsar el crecimiento de sus empleados y tiene un impacto directo en la rotación de personal. El recorrido del chef Jorge Ospina es testimonio de esta filosofía, quien comenzó como chef en un restaurante del hotel y, con los años, llegó a liderar la cocina de Humo.

Para el equipo, este tipo de crecimiento interno es tan importante como cualquier logro culinario, y refleja una visión de la hospitalidad basada en la conexión genuina con las personas, tanto huéspedes como colaboradores.

La experiencia gastronómica que Patrice Guaus, Jorge Ospina y Juan Ramírez desarrollaron en torno al cacao demuestra que la mejor cocina no siempre nace de la planificación exhaustiva, sino de la curiosidad, la disposición a experimentar y la voluntad de escuchar tanto al ingrediente como al territorio que lo produce.

Lo que comenzó como una visita improvisada a una finca terminó convirtiéndose en un menú de degustación que combinó técnicas ancestrales con procesos contemporáneos, tradiciones francesas con sabores del Caribe colombiano, y saberes de distintos chefs que aprendieron a construir juntos sin perder su identidad individual.

Café San Alberto

impulsa una nueva cultura cafetera en la hospitalidad

Café San Alberto ha hecho de la consistencia, la experiencia y el detalle los pilares de una propuesta que trasciende la taza. Su modelo está impulsando una nueva cultura del café de especialidad en hoteles, restaurantes y entre los consumidores colombianos.



En un mercado donde el café de especialidad gana protagonismo, Café San Alberto ha construido una propuesta basada en un principio poco común: la consistencia por encima del volumen. Más que vender una bebida, San Alberto busca posicionar una cultura alrededor del café, impulsando también la evolución de hoteles, restaurantes y consumidores hacia estándares cada vez más altos de calidad.

Conversamos con Gustavo Villota, cofundador de Café San Alberto, sobre lo que realmente sostiene a esta compañía cafetera: no tanto los reconocimientos que ha ido acumulando con los años, sino la manera en que entiende su oficio, desde la finca hasta la taza que llega a la mesa del consumidor.

Un café que punta a la consistencia

Uno de los puntos que Gustavo subraya con más insistencia es la consistencia. Si bien este producto está sujeto a las variaciones del clima y de las cosechas, justamente ese el reto que San Alberto decidió asumir desde el principio: que cada taza sepa igual, sin importar la temporada, la finca o el año. Para lograrlo diseñaron lo que llaman el "proceso de la quíntuple selección", un sistema de cinco filtros de calidad que atraviesa todo el recorrido del grano, desde la finca hasta la taza final.

Según comenta Gustavo, entre un 30 y un 40% del volumen de la finca queda descartado porque no cumple con los estándares fijados. Para la empresa, esta decisión implica sacrificar productividad en favor de una promesa que, para ellos, no es negociable.

Esa obsesión nace, según cuenta Gustavo, de una lección aprendida durante los años en que San Alberto todavía exportaba café verde. Los compradores internacionales recordaban con frustración a productores colombianos capaces de entregar un lote extraordinario un año, pero incapaces de repetirlo al siguiente. "Esa inconsistencia terminó siendo una de las grandes críticas que enfrentó el país cuando comenzaba a posicionarse en el mundo de los cafés de especialidad", comenta.

San Alberto entendió que la credibilidad no se construye con un golpe de suerte, sino con la capacidad de sostener un mismo perfil de sabor a lo largo del tiempo, incluso cuando eso implica ajustar constantemente los porcentajes de las variedades Caturra y Castillo que ensamblan su mezcla.

Hay, además, una reflexión interesante sobre por qué la consistencia importa tanto en una bebida tan cotidiana. Gustavo compara el café con el hogar: así como nadie quiere cambiar de decoración cada semana, tampoco se quiere una sorpresa distinta cada vez que se prepara la primera taza del día. "El café —dice— forma parte de esos pequeños rituales estables que sostienen la rutina, y por eso la marca con la que un consumidor decide "casarse" debe ofrecerle certeza antes que sorpresa".

Tiendas pensadas como templos

Otro eje central de la conversación es cómo San Alberto entiende sus puntos de venta. Lejos de la lógica del café para llevar, rápido y casi automático que domina buena parte de la categoría, la marca apostó por lo contrario: construir espacios donde el tiempo se dilata. Gustavo



cuenta, por ejemplo, que preparar un método como el cono V60 puede tomarle a un barista entre seis y ocho minutos de atención dedicada a una sola persona, algo que va en contra de cualquier manual de eficiencia operativa en horas pico. Es una decisión consciente: renunciar a la velocidad antes que renunciar a la experiencia.

Ese enfoque explica por qué prefieren llamar a sus tiendas "templos cafeteros" y no simplemente cafeterías. La palabra no es casual. Un templo, explica Gustavo, es un lugar de culto, de ritual, de atención puesta en un eje central y de tiempo detenido, y esa es exactamente la sensación que buscan generar. "Queremos que quien entra no vaya simplemente por una bebida, sino que se siente, disfrute la música, observe cómo se prepara su café en la mesa y entienda que ese momento merece pausa", afirma. Incluso las innovaciones de producto siguen esa lógica; es el caso, por ejemplo, de "Gotas del Cielo", una bebida pensada no para acelerar el consumo, sino para enriquecer la experiencia sensorial alrededor de la taza.



Esa misma lógica explica por qué, según cuenta, San Alberto no ha desarrollado con fuerza el formato de café para llevar. No es una limitación técnica, sino una decisión coherente con su manera de entender el negocio. Si la propuesta central es la experiencia alrededor de la mesa, la música, el método preparado frente al cliente, apostarle al "café para llevar" implicaría desdibujar parte de esa identidad.

Un cambio de chip en hoteles, restaurantes y hogares colombianos

Quizás uno de los relatos más reveladores de la entrevista tiene que ver con la transformación que ha vivido el sector hotelero y gastronómico colombiano frente al café.

En ciudades como Cartagena, por ejemplo, San Alberto ha hecho alianzas con establecimientos como el Four Seasons, el Hyatt y Casa San Agustín, además de restaurantes reconocidos como El Chato o Celele. Según él, hasta hace pocos años el café no ocupaba un lugar relevante dentro de la propuesta de estos espacios. En los hoteles, por ejemplo, formaba parte del desayuno sin que se le diera mayor protagonismo ni inversión. Eso, cuenta, ha cambiado de manera notable, en la medida en que el viajero internacional que llega a Colombia hoy trae consigo expectativas más altas y más conocimiento sobre café de especialidad.

Gustavo interpreta este cambio como parte de un movimiento más amplio en el que confluyen distintos actores: el Estado, los chefs, los hoteles, los agricultores y las agencias de turismo, cada uno empujando, a su manera, hacia una misma dirección. "Ya que hace unos años dentro de la propuesta de estos grandes hoteles o de estos restaurantes de los 50 best, pues el café no era nada relevante. Hoy en día ellos están haciendo grandes esfuerzos por tener una superpropuesta de café porque se entendió que dentro de la esencia de venir a Colombia o de estar en Colombia, tienen que tener una propuesta de café de un nivel espectacular", comenta.

El resultado, según describe, es que el visitante extranjero ya no llega a Colombia con la desilusión de encontrar un café regular pese a estar en un país cafetero, sino que hoy puede armar prácticamente un recorrido turístico alrededor del café, visitando distintas cafeterías de especialidad durante su estadía.

El consumidor colombiano también está cambiando

Quizás lo más significativo de toda la conversación es la manera en que Gustavo describe la transformación del consumidor local.



De forma muy gradual, un porcentaje creciente de consumidores ha empezado a migrar hacia marcas de mejor calidad, explorando perfiles de sabor que antes no conocía. A esto se suman una tendencia particular entre los consumidores más jóvenes, quienes prefieren tomar el café puro, sin cremas ni endulzantes, y que, además, exigen métodos de preparación específicos.

Contrario a la idea de que el colombiano no valora el buen café, hoy en día cerca del 90% de las personas que visitan las tiendas de San Alberto son colombianas, no turistas extranjeros. "O sea que ya no estamos con esa sensación de que el colombiano no valora, el colombiano es el cliente principal de las tiendas en Colombia, el tipo está curioso, está invirtiendo, están aprendiendo, y hoy nos están dando a nosotros el chance de (...) volvernos una propuesta internacional, pero no salir a ganar el partido por fuera, sino ganarlo aquí en Colombia", afirma.

Para Gustavo, este tipo de exigencia del consumidor es, en última instancia, lo que empuja a toda la industria —desde los caficultores hasta los hoteles— a mejorar.

La conversación con Gustavo deja una idea central: la propuesta de Café San Alberto no se sostiene en un solo elemento, sino en la suma coherente de varios factores que, según su propio relato, han sido cultivados durante años. Un proceso productivo riguroso que prioriza la consistencia por encima del volumen, una manera de entender el consumo de café como parte íntima y estable de la rutina diaria, un concepto de tienda pensado como espacio de ritual y no de conveniencia, y una lectura atenta de cómo está cambiando tanto el viajero internacional como el consumidor colombiano. Todo eso, en conjunto, dibuja el retrato de una marca que ha decidido construir su identidad a partir del tiempo, el detalle y la consistencia, apostando a que esa combinación, más que cualquier estrategia de corto plazo, es lo que termina generando una relación duradera con quienes la consumen.

LABARRA | Powered by AXIOMA B2B MARKETING

YA TENEMOS LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

SOLO BUSCAMOS AL PROVEEDOR QUE LAS ATIENDA.



SU PRÓXIMO CLIENTE YA ESTÁ BUSCANDO:

- **Demanda detectada** en tiempo real por nuestro ecosistema.
- **Necesidad validada** antes de que llegue a su equipo comercial.
- **Puente directo** con la alta gerencia que toma las decisiones.

DEJE DE PROSPECTAR Y EMPIECE A CERRAR:

- **+9.900** conexiones comerciales gestionadas y listas para su equipo.
- **+1 Millón** de visitas anuales de propietarios, gerentes y chefs.
- **24 Años** de autoridad que garantizan la confianza en su marca.

CONECTE CON LOS LÍDERES DEL SECTOR:

- **PROPIETARIOS** de las cadenas con mayor capacidad de inversión del país.
- **GERENTES GENERALES** que autorizan los presupuestos de infraestructura.
- **CHEFS EJECUTIVOS** que validan la tecnología y los insumos técnicos.

Escanee el código y active su Membresía Empresarial para capturar los negocios que ya estamos generando.

LAS OPORTUNIDADES ESTÁN EN NUESTRO ECOSISTEMA.

Acceda a estas oportunidades hoy mismo

Beneficios de la Cobertura de Chocolate *Lamaje*

Cubre tus recetas de alegría

Nuestra cobertura en forma de monedas está diseñada para brindar la mejor experiencia en cada preparación, con **sabor, calidad y versatilidad profesional**.

ESCANEA
y descubre recetas, tips y mucho más en nuestras redes sociales.

SABOR IRRESISTIBLE
Elaborada con ingredientes seleccionados que realzan el sabor de tus recetas.

FÁCIL DE USAR
Su formato en monedas permite una dosificación precisa y un derretido rápido y uniforme.

VERSATILIDAD TOTAL
Ideal para coberturas, baños, decoraciones, rellenos y mucho más.

INGREDIENTES DE CALIDAD
Sin colorantes artificiales. Hecha con ingredientes que cuidan tus recetas.

RESULTADOS PROFESIONALES
Brillo, textura y firmeza que elevan el nivel de tus creaciones.



Brillo, sabor y textura que enamoran

Ideal para:



Coberturas perfectas | Decoraciones creativas | Rellenos deliciosos | Postres profesionales | y mucho más...



Ingredientes de calidad | Sin colorantes artificiales | Textura sedosa | Resultados profesionales

Lamaje, el ingrediente que transforma tus ideas en momentos inolvidables.

⇒ CUBRE TUS RECETAS DE ALEGRÍA ⇐