• LA PLATAFORMA DE GESTIÓN DE NEGOCIOS DEL SECTOR HORECA •

LABARRA

Edición 143



Top 100

Las empresas que más facturaron en 2025

Así se comportó el sector Horeca

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



05 **La Barra Top 100:** ¿cómo se comportó la industria de la hospitalidad en 2025?



10 **Tendencias en Food Service:** el rol de los lácteos como aliados de innovación y rentabilidad



12 **Turismo con propósito:** una ruta para apoyar la recuperación



22 **Los desafíos de emprender en gastronomía:** cuatro historias de aprendizaje



30 **Las cinco tendencias que marcarán el turismo en 2027**

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 143
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

El sector Horeca
en cifras

Los ingresos de las principales empresas colombianas de restaurantes, hoteles, casinos, cafés y panaderías aumentaron 10,2% en 2025, mientras que sus ganancias netas crecieron 44,4%. Sin embargo, los resultados financieros muestran que la recuperación no avanzó al mismo ritmo en todas las categorías y que vender más no necesariamente se traduce en una mayor rentabilidad.

El análisis de 244 compañías, basado en sus estados financieros oficiales, revela contrastes importantes. Los restaurantes aceleraron su crecimiento y mejoraron sus márgenes operativos. Los hoteles incrementaron sus ingresos, pero registraron una reducción en su margen EBITDA. Los casinos moderaron su expansión y perdieron rentabilidad operativa, mientras que las panaderías retomaron el crecimiento después de la caída registrada en 2024.

Las diferencias también se reflejan en la gestión financiera. La recuperación de los márgenes, el comportamiento del endeudamiento y los tiempos de cobro y pago evidencian retos particulares para cada actividad. Además, 26 empresas de la muestra cerraron el año con pérdidas, una señal de que el crecimiento agregado no representa la realidad de todos los negocios.

En esta edición de La Barra, desglosamos los resultados por categoría para identificar quiénes avanzaron, dónde persisten las presiones financieras y cuáles son los indicadores que permiten entender el desempeño de la industria.



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



La Barra Top 100:

¿cómo se comportó la industria de la hospitalidad en 2025?

Revista La Barra presenta el TOP 100 de las compañías líderes del sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafés) para 2025, con el fin de ofrecer una hoja de ruta para los empresarios.

El 2025 fue un año de crecimiento para la industria de alimentos y alojamiento en Colombia. Las 244 principales empresas de restaurantes, hoteles, casinos y panadería superaron los $26 billones en ingresos operacionales. Pero vender más no siempre significó ganar más. Ese es el hilo que recorre este informe del equipo editorial de La Barra.

Los restaurantes fueron los protagonistas del año. Crecieron 14,0% y, a diferencia de 2024, lograron que ese impulso llegara hasta la última línea: su margen EBITDA pasó de 7,7% a 10,9%. Cadenas que habían registrado pérdidas profundas, como BBI Colombia (Tostao') e Inverjenos (Pizza Hut), recortaron sus números rojos de forma notable. Por su parte, los hoteles también vendieron más, un 10,0%, pero su rentabilidad operativa siguió cediendo. Asimismo, los casinos, el negocio de la alimentación institucional, avanzaron 3,4% y tienen el desafío de la cartera: en promedio, tardan 90 días en cobrar. Finalmente, la panadería volvió a crecer (7,0%) tras la caída del año anterior, aunque con una deuda que todavía pesa: 63,4% de sus activos.

En las siguientes páginas, se hace un recorrido por el 2025, quiénes ganaron, quiénes perdieron y qué cuentan los márgenes, los plazos de pago y el endeudamiento sobre la salud real de estos negocios. El análisis se construyó con los reportes financieros oficiales de 244 compañías.

TOP 100 2025:
análisis por categoría

Este análisis recoge los resultados financieros de 2025 de 244 empresas colombianas de restaurantes, hoteles, casinos y de cafés y panaderías. Todas figuran en la base de las 10.000 empresas más grandes del país y se agruparon en cuatro categorías. Las cifras de cada compañía provienen de sus estados financieros oficiales de 2025. Los valores están en millones de pesos, y 1 billón equivale a un millón de millones.



Panorama general

Las 244 empresas sumaron ingresos operacionales por 26,29 billones de pesos, un 10,2% más que en 2024. El resultado neto conjunto llegó a 1,20 billones, un 44,4% más que el año anterior, con lo que el margen neto pasó de 3,5% a 4,6%. En conjunto, 202 empresas aumentaron sus ingresos y 42 los redujeron. Asimismo, 26 presentaron pérdidas.



> 244 EMPRESAS COLOMBIANAS DE RESTAURANTES, HOTELES, CASINOS Y DE CAFÉS Y PANADERÍAS, SUMARON INGRESOS OPERACIONALES POR 26,29% BILLONNES DE PESOS, UN 10,2% MÁS QUE EN 2024.



RESTAURANTES

En 2025, los 101 principales restaurantes crecieron 14,0% en ingresos operacionales, casi el doble del 7,6% de 2024. La rentabilidad operativa mejoró: el margen EBITDA promedio fue de 10,9%, frente a 7,7% el año anterior, y vuelve a un nivel cercano al 10,1% de 2023. El margen neto promedio fue de 4,0%. Ese promedio lo eleva un caso atípico, Inversiones Rumie Haddad, con 89%. Sin él, baja a 3,2%, y la mediana es 2,9%. Aun así, sigue por encima del 0,1% de 2024.

Las pérdidas se redujeron. BBI Colombia pasó de un margen neto de -35,4% a -7,0%, e Inverjenos (Pizza Hut) de -30,3% a -12,0%, y Foodology volvió a terreno positivo (3,3%). Todavía 12 de las 101 empresas cerraron con pérdida, y Baco Foods tuvo la mayor, con -16%.

En la gestión del capital de trabajo, las cuentas por cobrar promediaron 26 días (31 en 2024) y la rotación de inventarios 33 días (36). Las cuentas por pagar promediaron 87 días, con una mediana de 68, frente a 172 en el informe anterior. El ciclo de caja promedio es negativo (-28 días), es decir, los restaurantes cobran y venden antes de pagar a sus proveedores. El endeudamiento promedio bajó de 81,0% a 71,0%, y la mediana de cobertura EBITDA/intereses es de 4,3 veces.



HOTELES

Los 68 hoteles de la muestra crecieron 10,0% en ingresos, frente a 2,9% en 2024. El margen EBITDA promedio fue de 19,4%, por debajo del 22,0% del año anterior, y el agregado del sector (suma de EBITDA sobre suma de ingresos) fue de 18,3%. Aunque vendieron más, la rentabilidad operativa siguió cediendo.

El margen neto promedio fue de 10,6% (3,6% en 2024, o 10,4% sin el caso atípico de Hoteles Charleston Santa Teresa). La dispersión es grande: Promotora de Hoteles Medellín tuvo 79% y Accor Luxury Colombia -40%. Por eso la mediana, de 5,2%, es más representativa que el promedio. Asimismo, 6 de los 68 cerraron con pérdida.

En capital de trabajo, las cuentas por cobrar promediaron 68 días (mediana de 33), frente a 149 el año anterior. La rotación de inventarios fue de 81 días en promedio, aunque con una mediana de solo 25. Las cuentas por pagar promediaron 215 días (mediana de 137), muy por debajo de los 1.086 del informe anterior. El endeudamiento promedio subió a 51,6% desde 48,7%, lo que confirma un sector con apalancamiento moderado. La mediana de EBITDA/intereses es de 3,2 veces.



CASINOS

Los 25 casinos crecieron 3,4% en ingresos, menos que el 8,1% de 2024. El margen EBITDA promedio fue de 10,5% (12,7% el año anterior) y el agregado de 8,0%, así que el sector perdió algo de rentabilidad operativa. El margen neto promedio fue de 5,7%, ligeramente superior al 5,3% de 2024. Solo una empresa cerró con pérdida (Sapore, -6%).

La cartera sigue siendo el punto más exigente: las cuentas por cobrar promediaron 90 días (126 en 2024), la rotación de inventarios 14 días (19) y las cuentas por pagar 42 días (111). Es decir, cobran en unos tres meses y pagan en poco más de uno. El endeudamiento promedio fue de 40,9%, el más bajo de las cuatro categorías, y la mediana de EBITDA/intereses es de 9,3 veces. La razón corriente promedio (11,5) está distorsionada por una sola empresa. Con la mediana (2,6) la liquidez es holgada.



PANADERIA

Las 50 empresas de panadería crecieron 7,0% en ingresos, tras la caída de 2,1% de 2024. El margen bruto promedio fue de 36,0%, lejos del 59,2% del informe anterior. Cabe aclarar, que no debe leerse como un deterioro, porque la muestra se redujo casi a la mitad (50 frente a 95) y el margen EBITDA promedio fue de 8,4%.

El margen neto promedio fue de 3,1% (mediana de 3,0%), frente a 1,1% en 2024 sin los casos atípicos. Siete de las 50 empresas tuvieron pérdida, entre ellas Bimbo de Colombia (-2,8%). La mediana de cobertura EBITDA/intereses es de 2,9 veces, similar a las 3,1 veces de 2024. El endeudamiento promedio fue de 63,4% (64,3% el año anterior). En capital de trabajo, las cuentas por cobrar promediaron 35 días, la rotación de inventarios 30 y las cuentas por pagar 63.

¿Quieres ver el detalle empresa por empresa?
Descarga el informe completo con las tablas de las cuatro categorías: ingresos, resultado neto, EBITDA, márgenes, endeudamiento y los demás indicadores de cada compañía. Escanea el código QR y accede a todos los datos de 2025.


haz de oros
¡Rinde que da gusto!
DESDE 1954
70 AÑOS
HAGO RENDIR LA VIDA
Cuando enciendo el horno antes de que se encienda el sol
En Haz de Oros entendemos el valor de tu trabajo. Por eso te ofrecemos harinas de calidad que te ayudan a lograr panes más esponjosos, sabrosos y consistentes, todos los días.
HARINAS DE CALIDAD SUPERIOR
MEJOR RENDIMIENTO Y VOLUMEN
IDEALES PARA TODO TIPO DE PANADERÍA
RESPALDO Y ASESORÍA PARA TU NEGOCIO
ES HORA DE SEGUIR HACIENDO HISTORIA JUNTOS.
¡Haz de Oros, tu aliado panadero!
www.hazdeoros.com/industrial
@hazdeorospanaderia

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.

Turismo con propósito:

una ruta para apoyar la recuperación

Después del terremoto del 10 de agosto, los negocios del Eje Cafetero y el Pacífico colombiano enfrentan el desafío de recuperarse, mantener sus puertas abiertas y reconstruir la confianza de quienes habitan y visitan sus territorios. Detrás de cada establecimiento hay historias de esfuerzo, solidaridad y compromiso con las comunidades, pero también proyectos que hoy necesitan clientes, visitantes y nuevas oportunidades para salir adelante.

Durante la emergencia, restaurantes, panaderías, cafés y emprendimientos gastronómicos pusieron sus cocinas, productos y equipos de trabajo al servicio de las personas afectadas. Algunos prepararon alimentos para quienes necesitaban ayuda; otros acompañaron a sus vecinos, distribuyeron donaciones y buscaron alternativas para continuar operando. Ahora, la invitación es a retribuir ese compromiso: visitar estos establecimientos, probar sus productos, viajar a las regiones afectadas y elegir los negocios locales como parte de las próximas experiencias gastronómicas y turísticas.

Este espacio reúne sus historias y, aunque faltan muchas más, esperamos que este recorrido se convierta en una invitación abierta a descubrir estas regiones y ser parte de su recuperación y reactivación económica.



Eje Cafetero

EMPIRIA
COCINA DE DESNIVELES

Chinchiná

Empiria Cocina de Desniveles es el proyecto del chef Jhoan Sebastián Arcila, una propuesta gastronómica vinculada con la investigación y la exploración de los sabores del Paisaje Cultural Cafetero colombiano. Su trabajo parte del interés por los ingredientes, las tradiciones culinarias y las experiencias que conectan la cocina con el territorio.

El restaurante funcionaba en una finca cuyo salón sufrió daños severos durante el terremoto. La afectación obligó a cerrar temporalmente el establecimiento y abrió un proceso de evaluación sobre cómo recuperar el espacio, con alternativas que van desde una reconstrucción hasta el refuerzo de la estructura existente, procurando conservar su apariencia tradicional.

Aunque el restaurante no podía recibir comensales, su cocina permaneció disponible para otra tarea. Después de vivir un episodio de ansiedad por lo ocurrido, Arcila decidió vincularse como voluntario a World Central Kitchen (WCK), organización que coordinaba la preparación de alimentos en una cocina central ubicada en Expo Futuro, donde se elaboraban alrededor de 1.800 porciones diarias.

Posteriormente, Arcila puso su propia cocina a disposición de las labores de apoyo alimentario. Desde allí se prepararon comidas para habitantes de sectores afectados de Chinchiná, entre ellos El Túnel, La Pastoral y La Frontera. La producción comenzó con cerca de 80 porciones durante la primera jornada y llegó a unas 200 diarias a partir del segundo día.

La colaboración con WCK y la Asociación Alimentaria por Colombia permitió sumar la capacidad de preparación del restaurante a la respuesta de emergencia. También, ayudó temporalmente a mantener al equipo de trabajo y a continuar utilizando insumos de proveedores. Cuando terminó esa fase de asistencia, la operación extraordinaria concluyó y algunos trabajadores tuvieron que buscar otras oportunidades laborales.

Mientras avanza el proceso para recuperar Empiria, Arcila mantiene activo otro proyecto gastronómico, iniciado pocos meses antes

del sismo. Inspirado en los viajes, los mercados y las experiencias con comunidades indígenas, ofrece una propuesta centrada en la cocina latinoamericana, los amasijos y la comida popular. Visitarlo es una manera de respaldar al equipo mientras reúne recursos para recuperar el restaurante original.

"La invitación es a que vengan, a que nos visiten, porque gracias a esto [...] vamos a poder tener ese músculo financiero para poder poner de nuevo Empiria a funcionar lo antes posible".

empiriaejelab

Arepana y Anahari
Filandia y Quimbaya

Iván Martínez está vinculado a dos proyectos con propuestas distintas, pero conectados por una misma apuesta por los productos locales. Arepana, ubicado en Filandia, Quindío, se especializa en amasijos colombianos. Anahari, en Quimbaya, es un centro de bienestar y hotel boutique. Ambos trabajan con proveedores de cercanía y dan importancia a los jardines y a los recursos del entorno.

Los dos negocios vivieron consecuencias distintas del terremoto. Arepana no registró daños directos importantes, pero la disminución del turismo afectó las ventas. Anahari, por su parte, sufrió daños materiales que requirieron reparaciones. En ambos casos, la caída de visitantes redujo la demanda y limitó la capacidad de compra a los proveedores locales.

Martínez también se sumó a la atención de la emergencia mediante su trabajo con la Fundación Gastronomía Social y World Central Kitchen. La operación de alimentación creció de unas 400 a cerca de 2.650 raciones diarias para comunidades y veredas afectadas. Una experiencia que mostró cómo la capacidad de producción y las redes del sector gastronómico podían ponerse al servicio de las necesidades más urgentes.

En sus negocios, entretanto, Martínez tuvo que adaptar la operación a la menor demanda. Conservó al personal de tiempo completo, pero redujo el apoyo ocasional de los fines de semana. La caída del turismo no solo afectó a quienes reciben visitantes: también repercutió en los productores, trabajadores y familias que dependen de la actividad turística y gastronómica.

Por eso, su invitación se extiende más allá de sus propios establecimientos. Propone volver a visitar el Quindío, Risaralda, el Valle del Cauca y el Chocó, consumir productos locales y descubrir las propuestas de cada territorio.

"Es una invitación a reactivar, a generar esos movimientos económicos dentro de nuestros municipios, dentro de nuestra cuadra, dentro de nuestro suburbio, dentro de nuestro barrio".

anahari.co

arepanapuestodeerepas

Pereira

En Pereira, Doña Ratona Panes de Casa desarrolla una propuesta de panadería y pastelería completamente artesanal. Su trabajo gira alrededor de la elaboración de panes y productos de pastelería, pero después del terremoto del 10 de agosto su producción adquirió una función adicional: servir como punto de partida para apoyar a personas y organizaciones de la comunidad.

La panadería no sufrió daños estructurales importantes. Sin embargo, los cortes de electricidad afectaron los refrigeradores y congeladores, ocasionando pérdidas de ingredientes, masas y productos que estaban listos para hornear. La interrupción también perjudicó a clientes corporativos que tuvieron dificultades para desarrollar sus propias actividades.

Según cuenta Catalina Posada, responsable de Doña Ratona, la panadería retomó la actividad al día siguiente con nuevos insumos. Al mismo tiempo, Posada puso en marcha una iniciativa llamada Pan solidario: paquetes de productos que clientes, amigos y familiares podían comprar a precios establecidos para contribuir a la distribución de alimentos.

La iniciativa permitió llevar pan a comedores comunitarios, personas que habían perdido sus empleos y distintas organizaciones. Entre ellas estuvo Mucha Calle, que perdió su sede y recibió entregas semanales cuando los niños regresaron a la fundación. También apoyaron a Las Güeras, a madres cabeza de hogar, a hogares de adultos mayores y a vendedores de lotería de la Plaza de Bolívar.

Así, el trabajo cotidiano de la panadería se convirtió en una vía para canalizar ayuda. La producción artesanal permitió preparar los alimentos, mientras que la participación de quienes compraban los paquetes hizo posible llevarlos a personas que los necesitaban.

Hoy, Doña Ratona invita a la comunidad a apoyar su trabajo comprando panes y productos de pastelería, además de participar en las iniciativas solidarias cuando estén disponibles. Para una panadería artesanal, cada compra y cada recomendación ayudan a sostener la producción y el trabajo de su equipo.

"Los panes solidarios siguen activos, entonces si quieren seguir apoyando a la comunidad a través de Los Panes Solidarios, aquí estamos con los paquetes de panes para seguir llevando y seguir entregando un poquito de amor desde Doña Ratona y a través de los demás".

dona_ratona

Coffee Shop
La Tienda de los Mecatos
Transformamos Café con Pasión

Coffee Shop, La Tienda Los Mecatos Armenia

Gallo Campusano SAS es la empresa matriz de Coffee Shop, La Tienda Los Mecatos. Su actividad se centra en producir, transformar y comercializar productos y bebidas de café. Fundada en 1996, la compañía cumple 30 años en 2026 y cuenta con entre ocho y nueve puntos de venta en la región, además de una instalación principal.

El terremoto afectó varios de sus establecimientos. Se registraron paredes agrietadas, daños en pintura y cubiertas, rotura de tazas, vasos y recipientes, así como caídas y averías de equipos, entre ellos máquinas de espresso. También hubo pérdidas de productos e inventario, y en algunos lugares se vio comprometida la cadena de frío.

La sede principal tuvo una afectación menor. Había sido reconstruida después del terremoto de 1999 y contaba con condiciones de resistencia sísmica que contribuyeron a que no sufriera daños graves en esta ocasión.

El mismo día del sismo, el representante de la empresa, junto con su esposa, abrió uno de los puntos de venta hacia el mediodía y permaneció allí hasta las siete u ocho de la noche.

La jornada tuvo un significado que fue más allá de la venta de bebidas. Los clientes llegaron a tomar algo, pero también a conversar y compartir sus experiencias después de lo sucedido. El establecimiento funcionó como un espacio de encuentro en una jornada marcada por la incertidumbre.

No todos los puntos pudieron continuar operando. Algunos, especialmente el ubicado en el Parque del Café, permanecieron



cerrados durante 10 días, en un periodo de alta afluencia de viajeros. La situación afectó los ingresos y puso de manifiesto la importancia de recuperar la actividad comercial.

La invitación de Gallo Campusano se dirige tanto a quienes visitan el Quindío como a los negocios que pueden convertirse en clientes y distribuidores.

"La empresa busca ampliar su presencia en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, especialmente mediante tiendas, cafeterías y otros establecimientos interesados en comercializar nuestros productos", Luis Gallo Campuzano, fundador Gallo Campusano SAS.

coffeeshopmecatos

Latino Cocina Popular
Pereira

En Pereira, Latino Cocina Popular trabaja por mantener vivo el patrimonio culinario colombiano a través de preparaciones inspiradas en las cocinas amazónica, Caribe, Pacífico y del Piedemonte. Bajo el liderazgo de Miguel Ángel Trujillo, el restaurante recupera técnicas tradicionales de las familias colombianas y las presenta con una propuesta contemporánea, pensada tanto para los habitantes de la región como para quienes visitan el Eje Cafetero.

Tras el terremoto del 10 de agosto, el establecimiento asumió un papel activo en la atención de las personas afectadas. Aunque las dificultades en los servicios públicos y el transporte complicaron la operación, el equipo comenzó a preparar alimentos para rescatistas, trabajadores que removían escombros y damnificados. Posteriormente, se articuló con World Central Kitchen para entregar cerca de 450 raciones diarias.

También apoyó a voluntarios y centros de acopio con refrigerios, suministró agua a quienes la necesitaban y colaboró con empresarios de la zona para alimentar a los trabajadores que participaban en la recuperación de las empresas afectadas.

Hoy, el desafío es mantener el restaurante en funcionamiento. La disminución de las visitas obligó a reducir el equipo de trabajo y adaptar la oferta gastronómica a las nuevas condiciones económicas. Por eso, Trujillo hace un llamado directo a la comunidad: visitar los restaurantes que continúan abiertos es una forma concreta de respaldar a sus trabajadores y proveedores.

Pero la apuesta de Latino Cocina Popular va más allá de recuperar su actividad comercial. Consciente de las dificultades que atraviesa el sector cultural, el restaurante ha abierto sus puertas a emprendedores de música, danza, teatro y otras expresiones artísticas para generar nuevos espacios de encuentro. Entre sus iniciativas se encuentran las presentaciones de colectivos de músicas tradicionales y propuestas culturales que convocan tanto a artistas locales como a visitantes de otros países.

Además, Trujillo y otros profesionales impulsan un ciclo de capacitaciones para empresarios gastronómicos, con temas como punto de equilibrio, costos, estandarización, diseño de experiencias y turismo. El propósito es compartir herramientas que ayuden a los negocios a sostener sus operaciones en un contexto económico complejo.

La invitación es a descubrir Latino Cocina Popular, disfrutar de su propuesta de cocina colombiana y participar en sus encuentros culturales. Cada visita contribuye a mantener abierto un espacio que, además de servir alimentos, busca conectar la gastronomía, el arte y la comunidad en torno a nuevas oportunidades para Pereira.

"El restaurante vacío es al que hay que asistir, porque ese restaurante es el que necesita el apoyo económico para poder continuar", señala el cocinero.

restaurantelatinope-reira

PQP
PROFESIONAL

INSTITUCIONAL

DE EXPERTOS PARA EXPERTOS

COCINAS



Somos especialistas en limpieza y desinfección.

Cubrimos cada necesidad en superficies, áreas comunes, prendas institucionales, piscinas y cocinas industriales, con productos diseñados para garantizar higiene, seguridad y máxima eficiencia

Escanea el QR
para más información.

pqp_profesional
pqp profesional
pqp profesional

www.pqpprofesional.com

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



Pacífico

Helados Makerule
Quibdó y Cali

Helados Makerule nació con una propuesta que busca darles protagonismo a los frutos autóctonos del Pacífico colombiano. Desde su planta de producción en Quibdó, Chocó, la empresa transforma ingredientes poco conocidos en helados artesanales elaborados con fruta fresca, sin sabores artificiales ni colorantes. Entre sus sabores se encuentran el chontaduro, el borofó, la guayaba agria, la badea, el naid y el arasá.

Su propuesta combina gastronomía, identidad territorial y aprovechamiento de ingredientes locales. Además de fabricar sus productos, Makerule ofrece preparaciones que permiten explorar distintas formas de consumir estas frutas. La empresa cuenta con puntos de venta propios en Quibdó y Cali, desde donde acerca esta propuesta gastronómica a diferentes públicos.

Sin embargo, el terremoto del 10 de agosto alteró su funcionamiento, especialmente en la planta de producción. Según explicó Cristian Ríos, el establecimiento presentó numerosas grietas y problemas de humedad después de que colapsara la parte superior del edificio donde está ubicado. La entrada de agua afectó diferentes espacios y algunas paredes sufrieron fracturas importantes, por lo que fue necesario contemplar su demolición y reparación.

Después de la revisión, la empresa pudo habilitar un espacio para continuar produciendo mientras avanzaban las reparaciones en las zonas afectadas. La experiencia exigió reorganizar el trabajo y atender daños que no se limitaban a la infraestructura, sino que también comprometían los espacios y utensilios necesarios para servir sus productos.

La invitación es a descubrir estos sabores en sus puntos de venta: en Quibdó, en la zona rosa, calle 31; y en Cali, en el centro comercial Jardín Plaza, segundo piso, en el espacio conocido

como La Plaza. Visitar Makerule permite probar helados diferentes y conocer, a través de la fruta, una parte de la identidad del Pacífico colombiano.

"La invitación es para que las personas vayan y nos visiten y puedan conocer un poco más de los sabores autóctonos del Pacífico y ayudarnos como emprendedores a poder dinamizar un poco más nuestra economía".

heladosmakerule

Purist Café
Cali

Purist Café construye su propuesta alrededor de tres líneas: café de especialidad, pan elaborado con masa madre y alta repostería europea. Con cinco años de trayectoria en Cali, el negocio busca mantener un estándar de calidad en cada preparación.

Miguel Cabezas, uno de sus cofundadores, aportó al concepto ideas que conoció durante los tres años que vivió en Alemania, adaptándolas a la cultura colombiana junto con la cofundadora y chef. Su experiencia de más de diez años en la industria del café también ha contribuido a fortalecer la especialización del negocio. Según su testimonio, Purist ha recibido reconocimientos en el ámbito del café tostado y ha sido nominado a premios relacionados con la panadería.

Tras el terremoto, las afectaciones variaron según la sede. La ubicación de La Flora, en el norte de Cali, presentó problemas que llevaron a suspender las operaciones durante varias semanas por precaución y para atender las reparaciones. En Alameda, cerca de un edificio que colapsó, la interrupción del servicio eléctrico afectó la conservación de ingredientes refrigerados y congelados. Las sedes de San Fernando y Pance tuvieron condiciones diferentes y permitieron reorganizar parte de la operación.

Para Miguel, otro desafío importante fue encontrar la manera adecuada de comunicarse con los clientes. El equipo entendía que anunciar la reapertura sin reconocer lo que estaba viviendo la ciudad podía transmitir una idea equivocada de normalidad. Algunas personas habían tenido que desalojar sus viviendas y otras seguían enfrentando incertidumbre por los daños en sus edificios.

Por eso, la marca procuró mantener una comunicación empática, sin minimizar la situación ni asumir que todos podían retomar de inmediato sus rutinas.

La invitación es a conocer la propuesta de Purist Café y sus distintas preparaciones, desde el café de especialidad hasta el pan de masa madre y la repostería.

"Más que una convocatoria a retomar la normalidad de inmediato, se trata de volver a encontrarse alrededor de los productos cotidianos, con sensibilidad frente a los tiempos y las circunstancias de cada persona".

purist.cafe

Quinayás Aroma de Cacao
Cali

Quinayás Aroma de Cacao es un café, pastelería y salón de onces ubicado en el barrio Cuarto de Legua, en Cali. El emprendimiento nació en Cundinamarca hace cerca de ocho o nueve años y llegó a la capital del Valle del Cauca hace cuatro. Su presencia en Cuarto de Legua, donde llevaba apenas tres meses al momento del terremoto, coincidió con una de las zonas más golpeadas por la emergencia.

Su oferta incluye postres de autor, achiras y pan elaborado por sus propietarios. A partir de la harina de sagú utilizada para preparar las achiras, el negocio también desarrolló waffles, una

alternativa que terminó siendo clave cuando las condiciones impidieron retomar de inmediato toda la carta.

Víctor Cobo, copropietario del establecimiento, relató que el equipo se involucró desde el comienzo en las labores de apoyo en el sector y ayudó a retirar escombros. La tragedia afectó viviendas cercanas y dejó una profunda huella en el vecindario. El propio inmueble del negocio sufrió daños y el patio, uno de los espacios preferidos por sus clientes, tuvo que quedar fuera de uso por el riesgo asociado a una pared vecina.

La falta de gas y la necesidad de cumplir con las revisiones correspondientes también retrasaron la reapertura. Cuando fue posible volver a operar, Quinayás no pudo ofrecer de inmediato todos sus productos. En lugar de esperar a tener las condiciones habituales, empezó a preparar waffles de sagú y achira para llevar.



La emergencia trajo consigo decisiones difíciles: el equipo pasó de cinco personas a dos, y los propietarios recibieron ofertas para trasladarse temporalmente a otros espacios. Aun así, optaron por quedarse en Cuarto de Legua. Para ellos, continuar en el barrio era una forma de mantener su vínculo con la comunidad y aportar desde su propio oficio.

La invitación de Quinayás es a pedir sus waffles de sagú y achira a domicilio. El establecimiento realiza entregas en Cali y, con coordinación previa, también en Bogotá una vez al mes. Es una manera concreta de conocer su propuesta artesanal y acompañar a un negocio que decidió permanecer en el territorio al que pertenece.

"La mejor manera que nos pueden ayudar a nosotros es comprándonos los waffles de sagú. Como les decía, los llevamos a domicilio, hemos hecho domicilio aquí en Cali, en carro, en bicicleta, a pie, entonces pues de alguna manera los llevamos hasta la puerta de la casa de quien nos lo solicite. Y una vez al mes, obviamente planeado, estamos haciéndolo en Bogotá también".

quinayasac

Sorsi
Cali

Sorsi es un gastrobar caleño que construyó su concepto alrededor de la bucheta de vino, una tradición inspirada en Florencia, Italia. La propuesta reúne bebidas a base de vino y tiene en la sangría uno de sus productos más reconocidos, con diferentes versiones que forman parte de su identidad.

A diferencia de otros establecimientos, el local no sufrió daños importantes y el equipo confirmó que todos sus integrantes estaban bien. Esa situación les permitió tomar una decisión enfocada en quienes sí habían resultado afectados: no abrir inmediatamente y dedicar los primeros esfuerzos a ayudar a la comunidad.

Nicolás Duque Tobón, cofundador de Sorsi, cuenta que el equipo preparó alrededor de 300 refrigerios durante una de las jornadas de apoyo y distribuyó agua en otra. Más allá de la actividad habitual del gastrobar, sus integrantes pusieron sus capacidades al servicio de las necesidades inmediatas de las personas afectadas.

La decisión de esperar antes de reabrir respondió a una idea sencilla: si había personas que necesitaban ayuda urgente, ese era el

lugar donde el equipo podía concentrar sus esfuerzos. La solidaridad no se limitó a una declaración, sino que se tradujo en alimentos, bebidas y tiempo dedicado a acompañar a quienes atravesaban momentos difíciles.

Alrededor de una semana después del terremoto, Sorsi comenzó a retomar sus actividades, inicialmente con horarios ajustados. Duque también destacó la importancia de organizar bien las ayudas para que lleguen a quienes realmente las necesitan, incluidas las personas que requieren apoyo emocional y acompañamiento, no solo asistencia material.

La invitación es a visitar Sorsi y conocer su propuesta de bebidas alrededor del vino, en especial sus distintas versiones de sangría. Volver a compartir en el establecimiento también permite reconocer el esfuerzo de un equipo que, cuando las condiciones se lo permitieron, decidió dedicar sus primeros días a ayudar a otros.

"Creo que de esa manera podemos ayudarnos entre todos porque pues yo creo que si el comercio está bien, toda la cadena que viene de ahí para atrás de alguna manera se ve ayudada".

sorsi_cali

Si quieren conocer más sobre estos y otros establecimientos, escaneen el QR y acceda a las entrevistas.



Los desafíos de emprender

en gastronomía:

cuatro historias de aprendizaje

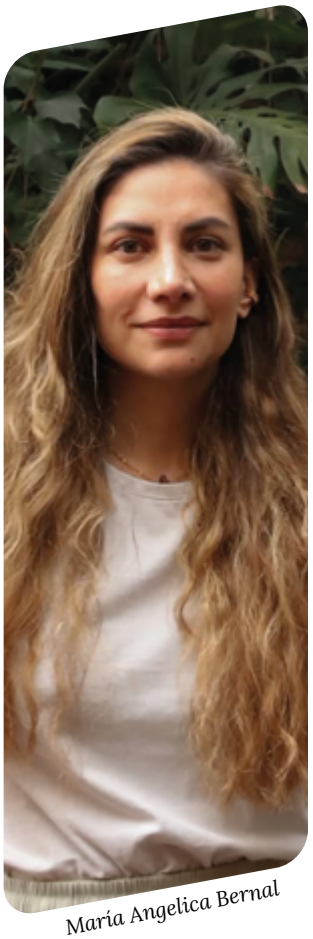
La pasión por la cocina no garantiza la sostenibilidad de un restaurante. Cuatro chefs y empresarias de Latinoamérica comparten los desafíos que enfrentaron al convertir sus proyectos gastronómicos en negocios, desde el control financiero y la adaptación al mercado hasta la delegación de responsabilidades y las barreras que enfrentan las mujeres en posiciones de liderazgo.



Tássia Magalhães

Mayra Flores





María Angelica Bernal

Flavia Amad



La pasión por la cocina puede ser el punto de partida de un restaurante, pero no garantiza su sostenibilidad. Detrás de una propuesta gastronómica hay decisiones financieras, equipos que coordinar, proveedores que pagar, costos que controlar y modelos de negocio que deben adaptarse a las condiciones del mercado. Para quienes emprenden en este sector, aprender a cocinar y aprender a administrar son dos procesos diferentes, aunque necesariamente conectados.

Esta fue una de las principales reflexiones del tercer conversatorio de Cocinas Unidas, titulado *El desafío de emprender y liderar en la gastronomía en Latinoamérica.* El encuentro virtual, realizado el 7 de octubre de 2026, reunió a cuatro chefs y empresarias con trayectorias distintas para hablar sobre las dificultades que enfrentaron al convertir sus ideas culinarias en empresas y asumir responsabilidades que van mucho más allá de la cocina.

La conversación estuvo moderada por Pamela Villagra, periodista y consultora chilena especializada en turismo gastronómico, editora para Latinoamérica de 7 Caníbales y fundadora de Gastromujeres. Participaron Tássia Magalhães, chef y socia de Nelita en Brasil; Mayra Flores, cofundadora de Shizen en Perú; María Angélica Bernal, creadora de Casa Lélyté en Colombia; y Flavia Amad , chef y gerente de hospitalidad de Osadía de Crear y La Vida en Argentina.

A través de sus experiencias, las participantes abordaron una cuestión fundamental para la industria: ¿cómo mantener la identidad y la creatividad de una propuesta gastronómica sin descuidar las condiciones económicas que permiten sostenerla?

De cocineras a empresarias: el momento en que cambia la perspectiva

Este conversación abrió con una pregunta clave: ¿cuándo descubrieron que ser buenas cocineras no era suficiente y que necesitaban aprender a administrar un negocio?

Para Tássia Magalhães, esa transformación estuvo relacionada con entender que tener un número elevado de comensales no implica generar una rentabilidad sostenible. Esta realidad la llevó al cierre de su primer restaurante, decisión que se convirtió en un aprendizaje fundamental para la posterior creación y estructuración de Nelita. Su experiencia refuerza la idea de que el volumen de clientes no es, por sí solo, un indicador suficiente para determinar la viabilidad de un restaurante.

> EN OCASIONES, SOSTENER UN PROYECTO EXIGE RECONOCER QUE SU ESTRUCTURA NO FUNCIONA.

En ocasiones, sostener un proyecto exige reconocer que su estructura no funciona y que continuar operándolo no garantiza mejores resultados. Analizar la rentabilidad y aprender de las decisiones anteriores puede contribuir a construir modelos empresariales más sólidos.

Y si bien al comienzo no imaginaba cuánto tendría que aprender sobre controles, números y finanzas, hoy, después de 18 años de trayectoria, la lección ha sido clara.

La experiencia de Mayra Flores muestra otra dimensión de este proceso: el crecimiento operativo. Shizen comenzó con un servicio de catering realizado en la casa de uno de sus socios. Después pasó a un local pequeño en Miraflores, en Lima, donde atendía aproximadamente a 35 comensales, hasta llegar a un establecimiento de mayor tamaño.

La ampliación del restaurante multiplicó las necesidades de operación, las expectativas y las responsabilidades. Aunque no era empezar de cero, para Mayra sí fue una dinámica nueva, porque una operación más grande requiere una estructura administrativa proporcional a su complejidad.

En este escenario de expansión, la empresaria junto a sus socios se concentraba en cocinar y crear, mientras que la administración había ido delegada a alguien más. Sin embargo, al dejar de supervisar direc-

tamente los números, comenzaron a aparecer problemas con los proveedores y deudas que desconocían.

"Entonces mientras no veíamos los números, todo iba bien y nosotros podíamos seguir creando, cocinando, el restaurante estaba bien, teníamos nuestros clientes, iban creciendo nuestra comunidad de clientes (...) Hasta que todo se comienza a derrumbar alrededor tuyo y dices la cachetada más grande de la vida. Ya no solo tengo que cocinar, tengo que ver qué es lo que está pasando con mis números, tengo que ver qué está pasando con mis proveedores, tengo que ver mis bases de datos y muchas otras cosas más", comentó.



La situación fue un punto de inflexión. Mayra tuvo que asumir el control de las finanzas, revisar la operación y entender con mayor profundidad lo que implicaba responder por un equipo de entre 35 y 40 personas, además de cumplir con los compromisos económicos del restaurante.

Su aprendizaje es concreto: delegar no elimina la responsabilidad de comprender y estar al tanto.

Facturar no es lo mismo que ser rentable

La diferencia entre ventas y rentabilidad fue uno de los temas más contundentes del conversatorio. Flavia Amad explicó que esta distinción resulta esencial para cualquier emprendimiento gastronómico, incluso cuando tiene una clientela consolidada.

Su experiencia en el sector del vino y la hospitalidad le permitió ilustrar el problema con un caso concreto. En los establecimientos donde trabaja existen dos restaurantes y un área de turismo. Entre las experiencias ofrecidas había un picnic con una tarifa más económica que la propuesta gastronómica de Osadía de Crear.

La idea era ofrecer una alternativa diferente y accesible para los visitantes de la bodega. Sin embargo, el precio de la experiencia no alcanzaba a cubrir todos los costos asociados con su operación. Entre ellos se encontraba el mantenimiento de los espacios de la bodega, incluido el parque que forma parte del entorno del restaurante.

Flavia explicó que, a comienzos de 2026, se decidió cerrar temporalmente el restaurante principal para realizar remodelaciones y mantener abierta la otra propuesta con la expectativa de cubrir los costos. La estrategia no produjo el resultado esperado, pese a que el espacio continuaba recibiendo comensales.

La experiencia le permitió reafirmar una conclusión que compartió durante el encuentro: tener las mesas ocupadas no significa necesariamente que un negocio sea rentable. "Acá el aprendizaje está en aprender que rentabilidad y facturación no es lo mismo. ¿Y cómo conocemos nuestra rentabilidad? Bueno, hay que llevar los costeos al día, hay que entender las decisiones que se toman de los productos, de cómo lo vamos a hacer, la famosa regla del 80-20, entre muchas cosas más", concluyó.

La enseñanza no consiste en abandonar las propuestas accesibles ni en elevar los precios indiscriminadamente. Se trata de conocer cuánto cuesta ofrecer cada experiencia y comprobar si los ingresos permiten sostenerla.

Casa Lélyté: adaptar la propuesta sin renunciar a la identidad

Uno de los enfoques centrales de esta conversación giró en tonro a la necesidad de trascender la visión romántica de la cocina para abrazar la realidad empresarial y financiera, un tema a menudo subrepresentado en el discurso gastronómico.

En el caso de Casa Lélyté, nació como un proyecto centrado en la

cocina vegetal y los menús de degustación. De acuerdo con María Angélica, cuando abrió el restaurante, ambas características podían resultar poco conocidas para una parte del público colombiano al que buscaba llegar, especialmente en aquel momento.

"Este fue un proyecto muy visceral al que se le metió todo el corazón y el alma, pero retomando un poquito el tema del romanticismo, uno empieza como a querer entregar el alma en cada plato a cada comensal y a que su experiencia sea inolvidable y quiera retornar. —Y continuó—. Pero no contaba con que mi primera misión fuera (...) convencer al comensal para que aceptara probar alguno de nuestros platos".

Así, el negocio quebró durante su primer año. La situación la obligó a revisar sus decisiones y a "soltar el romanticismo" de su menú degustación original y adaptarlo para construir la confianza de los comensales.

Esta transformación la hizo de la mano de sus socios financieros, que le ayudaron a aterrizar las ideas y a pensar cómo convertirlas en una propuesta comercial viable.

El cambio más importante consistió en hacer que la experiencia fuera más fácil de comprender para los comensales. En lugar de insistir exclusivamente en un menú de degustación de cocina vegetal, comenzó a desarrollar platos que facilitaran el acercamiento del público.

> "PARA CRECER NECESITAS DELEGAR Y PARA DELEGAR NECESITAS CONFIAR"
>
> **Tássia Magalhães,**
> *chef y socia de Nelita.*





La estrategia no suponía abandonar su visión culinaria. “Buscaba generar confianza para que los clientes conocieran la propuesta y, con el tiempo, estuvieran dispuestos a explorar preparaciones más arriesgadas o experimentales”, puntualizó.

El caso muestra que adaptar un modelo de negocio no significa necesariamente renunciar a su identidad. A veces, la sostenibilidad depende de encontrar una forma de presentar esa identidad que conecte con las expectativas y el nivel de familiaridad del público.

El crecimiento también exige aprender a delegar

“Para crecer necesitas delegar y para delegar necesitas confiar”. Con este frase, Tássia abrió un importante debate sobre el liderazgo y el trabajo en equipo.

Y es que soltar el control dentro de la cocina no es tarea fácil ni algo habitual para los chefs. Tampoco implica deslindarse de los procesos totalmente y dejar la responsabilidad en manos de otro sin tener una noción de que está pasando. La clave en este punto está en confiar en los equipos, en sus habilidades y en el rol tan crucial que tienen en toda la organización.

“Cuando uno empieza con un negocio pequeño, está ahí participando de todo, participa de todas las partes, pero cuando empieza a crecer es mucho más difícil”, comenta Tássia.

Sobre este punto, Flavia fue muy clara al enfatizar que al tener más responsabilidades por fuera de la cocina, aprender a delegar se convierte en un tema clave. “Tenemos equipos atrás y si no tuviésemos equipo no pudiésemos hacer nada, pero absolutamente nada de todo lo que hacemos”, añadió.

En este punto, la formación del talento se convierte en un asset esencial. Para Tássia, entrenar un equipo significa preparar a otras personas para que asuman funciones que antes dependían de otros. Si bien este proceso cuesta a la hora de, justamente, delegar, y dejar de intervenir en cada decisión, resulta satisfactorio ver que los colaboradores desarrollan nuevas capacidades y crecen profesionalmente.

Por tanto, la delegación, desde esta perspectiva, no consiste simplemente en repartir tareas para liberar tiempo. Es también una forma de fortalecer la organización y re-



La Open Social House de Getsemaní

Getsemaní se recorre despacio. Sus calles se saben de memoria, entre murales, balcones y vecinos que se saludan por el nombre. En una de ellas, la Calle de la Magdalena, a pocos pasos del Centro Histórico, hay una puerta que invita a entrar sin ceremonia. Es OSH, el primer Open House Hotel, que abrió sus puertas el 9 de octubre de 2023 y que cumple tres años de operación. En ese tiempo ha demostrado que un hotel de cinco estrellas puede sentirse como una casa.

La idea es que la casa esté abierta. Aquí no hay un mostrador que imponga distancia ni un guion que se repite igual para todos. Hay un equipo de Guest Ambassadors que acompaña al huésped antes, durante y después de su estadía, para resolver, recomendar y conversar. Es un hotel de cinco estrellas que apuesta por la calidez genuina antes que por la rigidez, y quienes lo visitan suelen destacar justamente eso: el trato amable y cercano.

En la Calle de la Magdalena, OSH Hotel apostó por una idea sencilla y poco común en la hotelería premium: que el huésped se sienta en casa, sin protocolos acartonados.

Mesa para compartir

La gastronomía sigue la misma filosofía de cercanía. En Carta Ajena, un restaurante casual, las recetas que todos conocen, locales e internacionales, se reinterpretan con ingredientes frescos, naturales y no procesados, y de cinco de la tarde en adelante el Patio Central se transforma en pizzería.

Más arriba está Ajeno Rooftop Sushi & Bar, de ambiente chill y vista de 360 grados sobre Cartagena. La carta de sushi se pensó para todos, desde quien lo prueba por primera vez hasta el conocedor; y se acompaña con cocteles clásicos y de autor. Es de esos lugares donde el atardecer se convierte en plan.

Escanea este código para mayor información

Experiencias que se quedan

En OSH el bienestar y la cultura local hacen parte de la tarifa. Cada día hay una experiencia diferente, desde degustaciones de café, sesiones de yoga, meditación flotante, walking tour, exposiciones de artesanías, masajes y cold plunge. Para quien viaja por trabajo o celebra algo íntimo, dos salones lounge pueden usarse por separado o unidos y alcanzan una capacidad de hasta 50 personas según el montaje. El gimnasio abre de seis de la mañana a once de la noche, y aplicativos como el Pre-Check-in permiten adelantar el trámite de llegada y reservar servicios adicionales antes de pisar Cartagena.

El barrio también es huésped

En OSH el bienestar y la cultura local hacen parte de la tarifa. Cada día hay una experiencia diferente, desde degustaciones de café, sesiones de yoga, meditación flotante, walking tour, exposiciones de artesanías, masajes y cold plunge. Para quien viaja por trabajo o celebra algo íntimo, dos salones lounge pueden usarse por separado o unidos y alcanzan una capacidad de hasta 50 personas según el montaje. El gimnasio abre de seis de la mañana a once de la noche, y aplicativos como el Pre-Check-in permiten adelantar el trámite de llegada y reservar servicios adicionales antes de pisar Cartagena.

El primero de ellos tiene nombre y una esquina conocida por los vecinos. Remigio vende coco y agua de coco en Getsemaní desde hace más de veinte años, y hoy es quien abastece a OSH del coco biche que se usa en la cocina de Carta Ajena. Ese coco termina en uno de los platos más comentados de la carta, el Tiradito de Pesca con Helado de Coco. Sí, pescado crudo con helado, una combinación que suena improbable hasta que llega a la mesa. Es una receta que sabe a Caribe y que sale, literalmente, de la calle por la que el huésped acaba de caminar.

Así funciona la proveeduría inclusiva en la práctica. El hotel crece, y con él crece quien lleva décadas trabajando en el barrio.

Reconocimientos que llegan solos

El reconocimiento ha llegado sin buscarlo como bandera. OSH recibió los Travellers' Choice Awards de TripAdvisor en 2025 y 2026, y fue incluido en la guía de recomendados Michelin 2026. Son señales de que la hospitalidad cercana también se puede medir, y de que un hotel puede ser exigente en estándares sin dejar de ser humano.

conocer que las personas que sostienen la operación forman parte del desarrollo del negocio.

Liderazgo femenino y barreras por superar

La conversación también abordó los obstáculos que todavía enfrentan las mujeres para consolidarse como líderes en la gastronomía. Aunque cada vez hay más chefs al frente de restaurantes y proyectos empresariales, el reconocimiento profesional no siempre llega en las mismas condiciones.

Flavia compartió una experiencia que vivió durante los años en que trabajó en Estados Unidos. Allí, explicó, tuvo que enfrentarse no solo a las dificultades propias de su profesión, sino también a las expectativas que otras personas tenían sobre ella por ser mujer y sudamericana.

"Tener que salir a demostrar que como mujer soy capaz. A mí me pasó mucho", relató. Luego profundizó en las barreras que encontró: "No solo que era mujer, era sudamericana. Todo el tiempo tenía que demostrar".

La chef recordó que algunas personas cuestionaban el tipo de responsabilidades que podía asumir dentro de una cocina profesional. Sin embargo, afirmó que tener claro su objetivo fue determinante para seguir avanzando, pese a los comentarios y las limitaciones que otros intentaban imponerle. Su testimonio puso de relieve una dificultad que trasciende el acceso a un cargo: la necesidad de trabajar en entornos donde la capacidad profesional sea reconocida sin que el género o la procedencia se conviertan en motivos de duda.

Frente a este escenario, Pamela Villagra planteó la importancia de dejar atrás expresiones que presentan el liderazgo femenino como una excepción. Su reflexión fue contundente: "Nunca más decir, ah, mira, las mujeres sí pueden liderar o sí pueden ser dueñas de restaurantes". Para Villagra, esa forma de hablar debe dejar de reproducirse porque convierte una capacidad profesional en algo extraordinario, cuando debería asumirse como una posibilidad natural.

La discusión también permitió reconocer el valor de contar con referentes femeninos visibles. Para las nuevas generaciones de cocineras, conocer las trayectorias de mujeres que han creado sus propios negocios y dirigen equipos amplía las posibilidades que imaginan para su futuro. No se trata únicamente de acceder a puestos de liderazgo, sino de poder construir proyectos propios, tomar decisiones y definir modelos de trabajo sin tener que ajustarse a referentes exclusivamente masculinos.

Formar nuevas líderes desde las cocinas

La experiencia de Tássia Magalhães en Nelita, restaurante cuya cocina está integrada completamente por mujeres, mostró cómo estos principios pueden traducirse en prácticas concretas de gestión. La decisión de construir un equipo femenino no respondía solamente a la intención de aumentar la presencia de mujeres, sino también a la voluntad de formar nuevas líderes para el sector.

Magalhães explicó que su propósito era "formar nuevas lideranzas femeninas para cocinas profesionales". Para ello, el restaurante ha incorporado espacios periódicos de conversación en los que las integrantes del equipo pueden compartir inquietudes, hablar de su trabajo y participar en una dinámica de escucha.

La chef destacó la importancia de mantener estos encuentros como parte de la rutina del equipo. En su experiencia, escuchar y comprender a las personas no debe quedar relegado a los momentos en que surge un conflicto, sino formar parte de la cultura cotidiana de la organización.

Esta perspectiva también cuestiona una idea arraigada en la gastronomía profesional: que trabajar bajo presión, resolver emergencias y soportar jornadas caóticas son pruebas inevitables para demostrar compromiso o capacidad. Magalhães se refirió a esa tradición como una forma de "heroísmo de la cocina", en la que los errores y las situaciones límite parecen formar parte de la identidad del oficio.

"Tenemos que tener una lideranza de respeto, ejemplo", señaló, al explicar que mantener el rigor y exigir un buen desempeño no implica tratar mal a los demás.



Su planteamiento no supone reducir las exigencias de una cocina profesional. Por el contrario, propone combinar estándares claros con una gestión que permita aprender, corregir errores y desarrollar capacidades sin recurrir al maltrato. También implica reconocer que las nuevas generaciones llegan con perspectivas diferentes y que construir equipos sólidos requiere encontrar formas de trabajo que respondan a esas transformaciones.

Las experiencias de Tássia Magalhães, Mayra Flores, María Angélica Bernal y Flavia Amad muestran que construir un negocio gastronómico sostenible requiere mucho más que una propuesta culinaria atractiva. La administración financiera, el control de costos, la comprensión de las necesidades del mercado y la capacidad de adaptar las decisiones comerciales son factores que pueden determinar la continuidad de un restaurante, incluso cuando cuenta con una clientela consolidada.

Así, la sostenibilidad no implica renunciar a la creatividad ni a la identidad gastronómica, sino encontrar un equilibrio entre ambas y las necesidades reales del negocio. La pasión puede dar origen a un restaurante, pero son la gestión, la capacidad de adaptación y un liderazgo consciente los que contribuyen a mantenerlo en el tiempo.

> RECONOCER QUE LAS NUEVAS GENERACIONES LLEGAN CON PERSPECTIVAS DIFERENTES ES CLAVE PARA ENCONTRAR FORMAS DE TRABAJO QUE RESPONDAN A ESAS TRANSFORMACIONES.





Las cinco tendencias
que marcarán el turismo en 2027

Los viajeros colombianos buscan experiencias que se adapten a sus intereses, les permitan desconectarse de la rutina y aporten valor más allá de las vacaciones. Así lo revela el Informe de Tendencias 2027 de Hilton, basado en una encuesta global a 14.744 personas.

La manera de viajar está evolucionando. Frente a la búsqueda de unas vacaciones perfectas, cada vez más personas prefieren experiencias que respondan a sus propias expectativas, les permitan aprovechar mejor el tiempo y contribuyan a su bienestar. Esta transformación es el eje del informe El Gran Reequilibrio: cómo los viajeros esperan reajustarse y recalibrarse en 2027, publicado por Hilton, que identifica cinco tendencias que influirán en la forma de planificar, reservar y disfrutar los viajes durante el próximo año.

El estudio, elaborado en colaboración con Morning Consult, recoge las respuestas de 14.744 viajeros mayores de 18 años en 14 países, entre ellos Colombia. Los resultados muestran que los viajes están adquiriendo un significado que va más allá del descanso: también representan una oportunidad para descubrir nuevos intereses, fortalecer los vínculos personales, conectar con la naturaleza y recuperar el equilibrio entre las responsabilidades cotidianas y el tiempo propio.

Según Chris Nassetta, presidente y director ejecutivo de Hilton, los viajeros están menos interesados en ajustarse a una definición externa de las vacaciones ideales y más enfocados en organizar sus experiencias de acuerdo con sus propias prioridades. “El informe de este año refuerza la idea de que las personas buscan experiencias que se adapten a sus vidas, les ayuden a recargar energías y les aporten un significado que perdure mucho después de haber regresado a casa”, comenta.

En este contexto, la compañía destaca el papel de la combinación entre los espacios físicos, la tecnología y la atención humana para

responder a unas expectativas que continúan cambiando.

1.



Menos presión por las vacaciones perfectas

Una de las principales tendencias identificadas por Hilton es el interés por dejar atrás la presión de cumplir con un itinerario idealizado. En lugar de organizar sus vacaciones pensando exclusivamente en las expectativas de otras personas, los viajeros buscan definir qué significa disfrutar de acuerdo con sus preferencias.

Los resultados para Colombia reflejan este cambio, aunque también muestran que las expectativas sociales siguen teniendo influencia. El 38 % de los viajeros colombianos encuestados afirma sentir algún tipo de presión por tener un viaje perfecto, mientras que el 21 % reconoce que intenta adaptarse al grupo y mantener contentos a los demás.

Estos datos evidencian que planificar unas vacaciones puede implicar decisiones que van más allá del destino o del presupuesto. Las preferencias de los acompañantes, las actividades consideradas imprescindibles y la expectativa de aprovechar cada momento pueden condicionar la experiencia.

En contraste, el informe también identifica una evolución en la manera de entender los viajes en solitario. Esta modalidad no necesariamente significa pasar todo el tiempo sin compañía: el 35 % de los viajeros colombianos afirma haber viajado solo para reunirse con amigos o familiares en el destino.

La tendencia apunta hacia una combinación de autonomía y conexión social. Los viajeros pueden organizar sus desplazamientos de manera independiente y, al mismo tiempo, mantener encuentros con personas cercanas. Como referencia de este comportamiento, Hilton señala que más de la mitad de las reservas globales de la marca Motto by Hilton durante el último año correspondieron a huéspedes individuales.

2.



La confianza en los viajes: tecnología y experiencia humana

La segunda tendencia está relacionada con la confianza y con la forma en que los viajeros toman decisiones. Aunque la inteligencia artificial está modificando los procesos de planificación, Hilton destaca que la orientación humana conserva un papel importante en la elección de experiencias y servicios.

El informe señala que el 70 % de los viajeros confía en el personal de los hoteles como recurso para planificar sus viajes. Este resultado pone de relieve el valor de la atención directa y del conocimiento que los equipos de los establecimientos pueden aportar a quienes buscan recomendaciones o necesitan orientación durante su estancia.

La confianza también está vinculada con los programas de fidelización. En Colombia, el 58 % de los viajeros encuestados asegura que es más probable que confíe en las recomendaciones de una persona con estatus de fidelidad que en las de alguien que no lo tiene. Además, el 67 % de los colombianos que pertenecen a un programa de fidelización afirma que ese estatus les ha permitido acceder a experiencias que, de otro modo, no habrían podido disfrutar.

Estos resultados sugieren que los beneficios asociados con la fidelidad no se limitan a recompensas o ventajas durante la estancia. También pueden influir en la percepción de las recomendaciones y en las oportunidades que los viajeros consideran disponibles.

Hilton añade que, desde la evolución de su programa Hilton Honors en enero de 2026, los miembros de todo el mundo han alcanzado el estatus de nivel élite con mayor rapidez, con un crecimiento de dos dígitos frente al año anterior. La compañía presenta este avance como parte de su estrategia para hacer que las recompensas sean más accesibles y atractivas.

3.



Escapadas de crecimiento personal

La tercera tendencia identifica los viajes como una oportunidad para el desarrollo personal. Además de ofrecer una pausa frente a las activi-

dades habituales, desplazarse a otro lugar puede abrir la puerta a nuevos intereses, aprendizajes y formas de relacionarse con el entorno.

> EL 38 % DE LOS VIAJEROS COLOMBIANOS ENCUESTADOS AFIRMA SENTIR ALGÚN TIPO DE PRESIÓN POR TENER UN VIAJE PERFECTO, MIENTRAS QUE EL 21 % RECONOCE QUE INTENTA ADAPTARSE AL GRUPO Y MANTENER CONTENTOS A LOS DEMÁS.

En Colombia, el 76 % de los viajeros encuestados afirma que tener un viaje programado les proporciona un propósito por el cual esforzarse. La expectativa de una próxima escapada, por tanto, puede adquirir relevancia incluso antes de que comience el desplazamiento.

El informe también aborda las denominadas skillcations, o vacaciones formativas, en las que las experiencias de viaje se relacionan con el aprendizaje de habilidades o el descubrimiento de nuevas aficiones. A escala global, el 42 % de los viajeros señala que viajar les ha ayudado a descubrir nuevos intereses o pasiones.

Las diferencias generacionales también aparecen en los resultados. Según Hilton, los viajeros de la Generación Z son casi dos veces más propensos que los Baby Boomers a regresar a casa con una nueva afición o interés que desean seguir desarrollando.

En respuesta a esta tendencia, la compañía menciona iniciativas orientadas a acercar a los huéspedes a la cultura y las tradiciones de los destinos. Un ejemplo es el Centro de Recursos Culturales Kilohana, ubicado en Grand Wailea, A Waldorf Astoria Resort, en Hawái. Allí se ofrecen actividades relacionadas con la historia y las tradiciones hawaianas, entre ellas lecciones de ukelele, recorridos culturales y clases de artesanía. Durante 2026, más de 6.000 viajeros visitaron el centro.

Este tipo de propuestas ilustra cómo las actividades vinculadas con el destino pueden formar parte de una experiencia que continúa teniendo significado después del regreso a casa.

4.



El bienestar gana protagonismo entre los viajeros colombianos

El bienestar constituye otra de las tendencias centrales del informe. Hilton identifica una búsqueda de experiencias que combinen recursos digitales, actividades alejadas de las pantallas, contacto con la naturaleza y oportunidades de conexión personal.

En Colombia, el 73 % de los viajeros encuestados afirma buscar activamente experiencias que ayuden a calmar el cuerpo y reiniciar el sistema nervioso. Asimismo, el 81 % considera que viajar le permite recuperarse mental y físicamente de maneras que no consigue con facilidad en casa.

La naturaleza ocupa un lugar destacado en esta búsqueda. El 84 % de los encuestados colombianos considera que el aire fresco y el contacto con entornos naturales son esenciales para relajarse durante sus viajes. Además, el 62 % asegura que pasa más tiempo inmerso en la naturaleza cuando viaja que cuando está en casa.

Estas cifras muestran la importancia que los viajeros atribuyen al entorno en el que descansan y realizan sus actividades. El bienestar, desde esta perspectiva, no se limita a servicios específicos, sino que también puede relacionarse con las condiciones que facilitan la desconexión y el contacto con el lugar visitado.

El informe incluye otro ejemplo en Conrad Orlando, donde los huéspedes pueden acceder a un jardín acuático al aire libre con una experiencia hidrotermal diseñada para reflejar el clima y el paisaje de Florida. Hilton informa que los tratamientos de baño al aire libre ofrecidos en este espacio registraron un crecimiento interanual del 60 %.

La propuesta ilustra el interés por integrar el bienestar con las características naturales del destino, en lugar de tratarlo como una actividad completamente separada del entorno.

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.



5. Microviajes: aprovechar las escapadas de corta duración

Ante la dificultad de encontrar periodos prolongados para unas vacaciones, los viajeros están considerando escapadas más cortas y frecuentes que puedan incorporarse con mayor facilidad a sus rutinas.

A escala mundial, el 67 % de los viajeros afirma que le gusta planificar desplazamientos que le permitan experimentar mucho en poco tiempo. En consonancia con esta preferencia, el 63 % elige alojamientos ubicados en zonas céntricas, con múltiples opciones de actividades en las proximidades.

La ubicación adquiere así relevancia dentro de la planificación, ya que permite organizar mejor el tiempo disponible y facilitar el acceso a diferentes experiencias durante una estancia breve.

No obstante, la duración que define un viaje corto varía entre los mercados analizados. En Colombia, el 36 % de los viajeros considera que una escapada de menos de tres o cuatro días entra en esta categoría. En Japón, el 86 % identifica como viaje corto uno de menos de dos días, mientras que en Brasil esa proporción llega al 49 %.

En otros países, la percepción es diferente. En Arabia Saudita, el 29 % de los encuestados y, en Alemania, el 26 % consideran que un viaje corto puede extenderse entre cinco y seis días, o incluso más.

Los resultados muestran que no existe una única definición de microviaje. Su duración depende del contexto de cada mercado y de las expectativas de los viajeros. Sin embargo, la tendencia general identificada por Hilton apunta a una mayor aceptación de desplazamientos breves que permitan descubrir lugares y realizar actividades sin necesidad de disponer de largas temporadas de vacaciones.

La industria hotelera frente a nuevas expectativas

Las cinco tendencias identificadas por Hilton apuntan a una transformación en la manera de concebir los viajes. La flexibilidad, la confianza, el aprendizaje, el bienestar y el aprovechamiento del tiempo aparecen como elementos que influyen en las decisiones de los viajeros y en sus expectativas frente a los servicios de alojamiento.

La compañía señala que su portafolio busca responder a estas necesidades mediante diferentes tipos de estancias y experiencias. Hilton cuenta con 28 marcas y más de 9.400 propiedades, además de alianzas con organizaciones como Explora Journeys, AutoCamp y Small Luxury Hotels of the World.



En su planteamiento, la innovación también incluye la integración de recursos digitales con la experiencia física y la atención humana. El objetivo, según explica Chris Nassetta, es ayudar a los huéspedes a aprovechar mejor sus viajes, fortalecer la confianza y fomentar la fidelidad.

No obstante, los resultados presentados corresponden a las respuestas de los viajeros encuestados y a ejemplos específicos de la compañía. Por ello, describen tendencias y preferencias identificadas en la investigación, sin establecer que todos los viajeros se comporten de la misma manera ni que las cinco tendencias tengan idéntica relevancia en cada mercado.

En Colombia, los resultados reflejan esta evolución a través del interés por la naturaleza, los beneficios percibidos del viaje para la recuperación física y mental, y la motivación que genera planificar una próxima escapada. Al mismo tiempo, la confianza en el personal hotelero y el valor atribuido a los programas de fidelización muestran que la experiencia humana continúa teniendo relevancia en la planificación.

En conjunto, las cinco tendencias apuntan a una idea central: viajar bien no depende necesariamente de cumplir con un itinerario ideal, sino de vivir experiencias que respondan a las prioridades de cada persona y conserven su significado después del regreso a casa.

Frytol

¡El aceite de los expertos!

MÁXIMA CALIDAD
EN TUS PREPARACIONES

ALTO RENDIMIENTO
EN CADA PROCESO

RESULTADOS PROFESIONALES
SIEMPRE



Pregunta por nuestro servicio de recolección de aceite vegetal usado

Con gusto atenderemos todas tus inquietudes ¡Comunícate con nosotros!

Teléfono (+571) 519 0900 Ext. 1327 Bogotá D.C.
Gratis fuera de Bogotá 01 8000 942121
www.sigra.com - Email: serviciomaestro@sigra.com

sigras.a.s **SigraS.A.S** **@SIGRAS.A.S**

SIGRA

CORDILLERA
DESDE 1920

CHOCOLATE
LATINOAMERICANO
SOSTENIBLE

EN CADA GRANO DE CACAO
LATE UNA HISTORIA DE ORIGEN, ESFUERZO Y PASIÓN

HOY QUEREMOS QUE CONOZCAS
NUESTRAS MÁS RECIENTES INNOVACIONES

INGREDIENTES VERSÁTILES NACIDOS PARA DESPERTAR TUS SENTIDOS, DESAFIAR LA TÉCNICA Y ELEVAR **CADA UNA DE TUS RECETAS.**





DESCUBRE
TODO LO QUE PUEDES **LOGRAR**
CON **NUESTRO NUEVO PORTAFOLIO**

ESCANEANDO AQUÍ

¡EL INGREDIENTE PRINCIPAL ES TU CREATIVIDAD

Te invitamos a crear tus propias preparaciones, subir el resultado a tus redes sociales, etiqueta a **@cordillerachocolates** y unirte a la conversación usando el hashtag **#TrasciendeConCordillera.**