Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

ESPECIAL:
¿EN QUÉ FIJARSE AL MOMENTO DE ELEGIR UN PROVEEDOR?

SHERATON SANTIAGO HOTEL

Un resort urbano en la ciudad

FRANCISCA HERRERA, DIRECTORA DE HOTELEROS CHILE

"La hotelería debe retransmitir la preocupación por el otro y por el entorno donde se encuentra"

SWEET & SOUR

El bar que revoluciona con su coctelería y gastronomía

canalhoreca.cl

Chile
CONTIGO
Pan y Crucina
SI ES CHILENO ES BUENO
Nueva
manteca
Crucina
Panadera Vegetal
Ideal para Panes
Más Sabrosos*
0% Colesterol**
CONT. NETO: 1Kg
manteca
combinada modificada
Crucina
ALTO EN GRASAS SATURADAS
ALTO EN CALORÍAS
Más Sabor a sus recetas.
1Kg

EDITORIAL

Eligiendo a un proveedor de calidad

Hoy más que nunca se necesita contar con un servicio ágil y eficiente, donde los productos y materias primas tengan una buena logística y se encuentren con todas las certificaciones de calidad e inocuidad. Elegir a un buen proveedor que tenga estos atributos y mantenga un buen stock es tan importante para resguardar la actividad de sus clientes, y así prosperar juntos, en pos de brindar bienestar a la comunidad a la cual se abastece.

El trato humano es un factor también indispensable, tomando en cuenta el apoyo y dificultades que puede atravesar ese establecimiento ante cualquier eventualidad. En este sentido, generar una relación de cercanía y confianza son pilares fundamentales a tener en cuenta.

El escoger a un proveedor que además de cumplir con los plazos, calidad, servicio, confianza y stock, brinde un valor agregado será un gran distintivo que aporte a ese cliente y lo haga crecer, ganando ambas partes.

El cuidado por el medioambiente, estrategias de ventas, marketing, diseño, en fin, tantos servicios que marcan una diferencia y una preocupación por el cliente, va más allá de entregar un producto o servicio, lo que sin duda será sumamente bienvenido.

Hoy, el involucrarse y formar sinergias con los clientes es clave, sobre todo en los tiempos que vivimos, primando el factor humano por sobre lo netamente comercial.

Daniela Salvador Elías
Directora Editora General
Revista Canal Horeca

CONTENIDO

03 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 HOTELES
Sheraton Santiago Hotel

10 HOTELES
Hippocampus Resort & Club

12 BARES
Sweet & Sour

14 ENTREVISTAS
Francisca Herrera, Directora Hoteleros Chile

16 ESPECIAS
Hela

18 HOTELES
Hotel Holiday Inn Express Antofagasta

20 SALUD Y ESTÉTICA
Por Yalily Chiple

22 ENTREVISTA
Námara Pop Corn

26 EMPRESAS AGRÍCOLAS
Agrícola Santa Marta de Liray

28 RESTAURANTES
Piscomar

32 PROVEEDORES
Beeco

34 ESPECIAL
¿En qué fijarse al momento de elegir un proveedor?

42 PRODUCTOS DE LIMPIEZA
Unilever Profesional

44 CERTIFICACIÓN BPM VEGAN
Casa Bosque

46 BPM VEGAN
Tiendas Saludables

50 DE CHEF A CHEF
Victor Hugo Zurita Pérez

52 PRODUCTOS QUÍMICOS
Spartan

54 PROVEEDORES
Mylpan

56 TERECOMIENDOALGO
Villarrica

58 COLUMNAS

Canal Horeca es una publicación independiente que se distribuye vía marketing directo a gerentes generales, comerciales, de compras, de A&B, chefs y ejecutivos con decisión de compra en hoteles, restaurantes, cafeterías, supermercados, servicios de catering, casinos y cadenas de fast food, panaderías y pastelerías, instituciones públicas y privadas, canal educacional, líneas aéreas y todos aquellos establecimientos relacionados con la alimentación Out of Home. El contenido de esta revista no puede ser reproducido salvo autorización expresa de Canal Horeca.

Canal Horeca es la revista oficial de:

Achiga asociación chilena de gastronomía

HOTELEROS DE CHILE

Media Partner Oficial de:

VINOS ICONOS chilenos

PISCOS ICONOS chilenos

Horekam Hotel & Restaurant Supply

REDBAKERY®

Directora Editora General:
Daniela Salvador Elías

Subeditor:
Carlos Montoya Ramos

Periodista:
Dominique Soriagalvarro

Columnistas y Colaboradores
Ricardo Briceño
Gabriel Leonart Tomás
Maximiliano Garrido
Christian Navarrete
Claudio Vega
Javier Gárate
TeRecomiendoAlgo
Germán Vicencio Duarte
Dalma Díaz Pinto
Macarena Durán
Carmen Gloria Rodríguez.

Fotografías:
Stock.Adobe.com - Unsplash.com
StockSnap.io - Pixabay.com

Diseño y Diagramación:
Canal Horeca

Fotógrafo:
Lito Mora

Soporte Web:
revistacanalhoreca2@gmail.com

Impresión:
GraficAndes

Web
www.canalhoreca.cl
Facebook: Revista Canal Horeca
Instagram: revista_canalhoreca
Twitter: @RHoreca

E-Mail
revistacanalhoreca2@gmail.com

Teléfono +56 9 9579 3717

www.mylpan.cl

www.alimentatunegocio.cl

Alimenta TU NEGOCIO.CL

CON SOLUCIONES CÁRNICAS A MEDIDA

SABOR Y CALIDAD CERTIFICADA

Mylpan

CADA DÍA EN TU MESA

contacto@mylpan.cl (+562) 26 11 0470 PAGA EN EFECTIVO O CHEQUE AL RECIBIR TU COMPRA

Ministerio de Salud

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Pisco Chañaral
de Carén

Esta empresa familiar se ubica en el pueblo de Chañaral de Carén y actualmente es liderada por Julio Taborga Artal, oriundo del Limarí, quien heredo el amor por la tierra y los viñedos. La planta pisquera está ubicada a 67 km de la ciudad de Ovalle hacia el interior, en la comuna de Monte Patria, Región de Coquimbo. En este sector precordillerano a 900 msnm, se producen 4 variedades de piscos artesanales, con guarda en barricas y transparente, utilizando las variedades de uva: Moscatel de Alejandra, Moscatel de Austria y Moscatel Rosada, con Denominación de Origen.

Se pueden adquirir en:
www.piscochanaraldecaren.cl
Tiendas y botillerías

Nueva Leche Condensada
untable de Nestlé Professional

Nestlé Professional lanza la nueva leche condensada untable que tiene un sabor similar al de la leche condensada tradicional, pero con una consistencia más firme, que no escurre, lo que la hace perfecta para rellenos, decoración, coberturas, y una gran variedad de aplicaciones. Gracias a la inigualable versatilidad de la leche condensada untable, que por su textura firme la hace un producto ideal para la repostería, puede ser usado en diversas preparaciones e incluso en mezclas con otros ingredientes como pulpa de frutas. Nestlé Professional busca cautivar a cafeterías, pastelerías, PYMES dedicadas a la repostería y operadores que elaboran postres con este producto único en el mercado y muy versátil. Con este nuevo lanzamiento en tarro de 2,61 Kg, se pueden preparar infinidades de recetas dulces como tortas, alfajores de maicena, panqueques, crepes, donuts, muffins, entre otras.

Más información de este producto en: www.nestleprofessional-latam.com o al call center 800-440-300. Para comprar el producto (sólo canal HORECA), visita la tienda Nestlé Professional de Mercado Libre https://bit.ly/2R168MN.

Cerveza Huequecura
lanza Hidromiel

La hidromiel es una de las bebidas más antiguas del mundo y se elabora a partir de la fermentación de la miel. Se cree que es más remota que el vino y puede ser precursora incluso de la popular cerveza. "Conocí la hidromiel hace un tiempo conversando con amigos y fue en ese momento que pensé en aprovechar la miel de Santa Bárbara, Antuco y Alto Biobío, cuyas características nativas son únicas en el mundo por su alta calidad. Así que busqué un curso donde poder aprender su preparación y me capacité para comenzar a producirla", señala Alejandra Ortiz, fundadora de Cervecería Huequecura Se puede consumir tanto como aperitivo o postre, incluso acompaña a platos ligeros como entradas, quesos, ensaladas y pescados. Además, al no contener sulfitos ni lípidos, no causa resaca al día siguiente, es apta para celíacos y tradicionalmente se le han atribuido propiedades vigorizantes y afrodisíacas.

Disponible en www.gentedulce.cl

Novas renueva su imagen
inspirada en las estrellas

La imagen de un antiguo mapa astronómico, en tonos azules, con una línea que fija el nacimiento de una nueva estrella, que los antiguos astrónomos llamaban nova, viene a simbolizar la nueva etiqueta diseñada por Viña Emiliana, para su línea de vinos orgánicos Gran Reserva. Presente en más de 40 países, Novas renueva su imagen para reforzar su origen natural, orgánico, innovador y de calidad.
El portafolio de Novas incluye 6 cepas clásicas, proveniente de los más renombrados valles de Chile; Carmenere/ Cabernet Sauvignon de Colchagua, Cabernet Sauvignon de Maule; y Chardonnay, Sauvignon Blanc, Viognier y Pinot Noir de Casablanca.
A esta línea se agregan otras 5 cepas que vienen a complementar la línea Gran Reserva, Novas Stellar Selection. Una selección de variedades únicas, principalmente mediterráneas, de stock limitado, representando también las estrellas principales de cada valle: Garnacha-Syrah de Rapel, Syrah-Mourvedre de Cachapoal, Riesling de Bio-Bio y otras dos nuevas innovaciones: un Ensamblaje tinto de Maule y un Sauvignon blanc con 6 meses de madera.

Video: http://www.emiliana.cl/videos/novas/es/

Pisco Valle Luna lanza formato artesanal Doble Destilado de 35°

El pisco es indiscutiblemente el destilado preferido por los chilenos y chilenas, ya que su consumo abarca aproximadamente el 50% del mercado de licores en nuestro país. Y uno de los que ha destacado y deslumbrado a la industria en los últimos años es Valle Luna, un pisco artesanal de 40º que nace como tributo a la influencia de la luna sobre el majestuoso Valle del Elqui. Ante el éxito que ha tenido Valle Luna 40º y con el objetivo de incorporar nuevos segmentos de consumidores al mundo del pisco artesanal, Importadora y Distribuidora La Liebre lanzó al mercado su nuevo formato de 35°, elaborado con finas uvas Moscatel de Alejandría y con características que lo hacen único en la categoría, como su proceso de Doble Destilado, Transparente y de una sola cepa. Sergio Valenzuela, gerente general de La Liebre, destaca que "esperamos conquistar a los amantes del 35° para que se queden en el mundo artesanal y pueden luego probar también nuestras versiones 40° Cosecha Nocturna y 40° Envejecido".

Más información en www.laliebre.cl/pisco-valleluna

LOVDO Pizza llega a la ciudad de Iquique

Los iquiqueños ya pueden disfrutan de un concepto joven, creativo y urbano a la hora de pedir comida a domicilio. Ello porque el pasado 19 de mayo comenzó a funcionar la primera "Virtual Kitchen" de LOVDO Pizza, una marca que junto a Doggis, Juan Maestro, Tommy Beans y Mamut forma parte del grupo gastronómico G&N Brands en la plaza Condell de la ciudad puerto. La especialidad de esta nueva marca son las pizzas ovaladas, que se preparan con ingredientes frescos y recetas únicas, y que viene a responder al concepto de innovación que ha sabido mantener G&N Brands por tres décadas. Con su llegada, LOVDO Pizza instala en la región una nueva alternativa al contexto por el que pasa el país y el mundo entero, confirmando la versatilidad y experiencia del grupo al emplear el concepto de "Virtual Kitchen" en su negocio: una modalidad que permite comprar en www.lovdo.cl con opción para el retiro o delivery.

Cinco nuevas viñas socias en la Ruta Vino del Valle del MAULE

Consolidando su posición en la Región del Maule, cinco nuevas viñas se unieron a Ruta del Vino Valle del Maule, asociación gremial que reúne, actualmente, a 10 viñedos de la zona – Aromo, Balduzzi, Bouchon, Casa Donoso, Casas Patronales, Cooperativa Loncomilla, INVINA, Las Veletas, Terranoble y Vía Wines – . En abril se sumaron: Barón Philippe de Rothschild, Noziglia Family Wines, Sentidos Wines, Tupper Wines y Viña Casa Mesa Bozzolo. Valle del Maule, actualmente, es una de las áreas vitivinícolas del país con mayor diversidad enológica y superficie plantada – 34.180 hectáreas- donde las comunas San Javier y Pencahue lideran el área plantada con una producción de uvas blancas y cepas tintas de origen francés - como Cabernet Sauvignon y Merlot - , y patrimoniales como País y Moscatel. Las nuevas viñas socias de la Ruta del Vino Valle del Maule vienen a reforzar el trabajo colaborativo que se viene realizando desde enero del año 2000 por posicionar a este territorio histórico dentro del mercado vitivinícola nacional e internacional.

Más información en www.valledelmaule.cl @valledelmaule y Facebook.

Reconocidos rostros crean un vino en conjunto

Javiera Contador, Francisco Saavedra, Jordi Castell, María Luisa Godoy y Carlo von Muhlenbrock son los participantes del Desafío Bouchon 2021. Ellos se adentraron en el mundo vitivinícola junto a viña Bouchon, participando de un proceso para crear un vinazo en conjunto en cada uno de sus procesos. El nombre y etiqueta lo van a elegir entre todos y el resultado será un vino único, elaborado en forma grupal y colaborativa. Esta iniciativa se ha desarrollado en diferentes 'lives' a través de redes sociales, y en el cada capítulo, se van explorando, catando y conociendo aspectos relevantes del mundo vitivinícola y de cómo elaborar un vino. En todo el proceso los participantes han estado en interacción con Julio Bouchon, director ejecutivo de la viña, y Christian Sepúlveda, enólogo de Bouchon. Desde Bouchon se presentará la etiqueta elegida por los seguidores de @bouchonfamilywines en Instagram, la que es diseñada en base a dibujos propuestos por los rostros. Esta transmisión se podrá ver a través de la cuenta de @bouchonfamilywines y por la cuenta de los participantes.

Para más información https://wineshop.bouchonfamilywines.com/

SHERATON SANTIAGO HOTEL

Un resort urbano en la ciudad

51 años de historia tiene este establecimiento de categoría superior, dueño de una impronta única con una infraestructura distinguida, y que hoy está convertido en un resort urbano, sumamente demandado por familias, amigos y parejas que vienen a pasar un día o un fin de semana inolvidable, atraídos por su delicada gastronomía y sus hermosos parques.

Por: **Daniela Salvador Elías**

Elegancia y majestuosidad es el sello que impone este establecimiento de la categoría 5 estrellas, abierto al público en 1970, y creado por la oficina de arquitectos Alemparte Barreda, siendo actualmente el hotel más grande de la capital.

Posee una ubicación privilegiada, a 350 m del Parque Metropolitano de Santiago, a 10 minutos a pie de la estación de metro Pedro de Valdivia, a 5 km del Palacio de La Moneda, y a 12 minutos del aeropuerto. Sheraton Santiago Hotel es una de las marcas de Marriott International.

El hotel que cuenta con 525 habitaciones disponibles en todas las categorías, ha sabido fidelizar a sus clientes y cautivarlos durante el tiempo.

"Para nosotros es fundamental crear nuevas promociones y convenios con nuestros clientes, de manera que ellos sigan prefiriéndonos durante el transcurso de los años. Nos preocupamos de que exista una comunicación constante a través de redes sociales, mailing y página web", señala Begoña Iriondo, directora de ventas de Sheraton Santiago Hotel.

Para Begoña, la particularidad de Sheraton Santiago es otorgar un servicio de excelencia. "Mantener el estándar que nos caracteriza, permite generar una diferencia sobre la competencia. Además de los variados atractivos con los que cuenta nuestra propiedad, amplios espacios interiores como exteriores, restaurant al aire libre, piscina exterior y diferentes actividades que se pueden realizar en el hotel".

El hotel además cuenta con conexión WiFi gratuita en las zonas comunes. Sus habitaciones presentan una clásica y moderna decoración, con vistas impresionantes a la piscina o a la cordillera de los Andes. A su vez tiene los

restaurantes El Cid, donde se sirve desayuno, almuerzo y cena; y también se encuentra El Bohio, que ofrece cócteles de autor y picoteos gourmet.

UNA EXPERIENCIA SIN LÍMITES

Actualmente y debido a la contingencia en que nos encontramos, el establecimiento ha sabido mantenerse en pie y seguir deleitando a sus huéspedes con sus atractivos servicios, independiente que varios no se pueden utilizar.

En este sentido, es acudido por ejecutivos para realizar reuniones o distintos tipos de eventos, además de familias, amigos y parejas que quieren pasar un día o un fin de semana diferente. Asimismo, y muy importante, es la cordialidad y atención privilegiada que brinda su personal.
"Hemos tenido una muy buena recepción de parte de los clientes, esto se debe a que nos preocupamos de que cada uno tenga una experiencia inolvidable en nuestro hotel. Consideramos que es fundamental comprender el contexto actual y saber qué es lo que busca el cliente, hemos ido reinventándonos de acuerdo a los escenarios que se van presentando", indica la directora de ventas.

En este sentido, Sheraton Santiago Hotel ha implementado una serie de protocolos establecidos por el Ministerio de Salud, para brindar seguridad a su personal y a sus huéspedes. Entre éstos el uso de mascarilla, esterilización de equipaje, toma de temperatura, uso de alcohol gel, desinfección de las áreas públicas y lavado de manos, ambos cada 20 minutos. "Trabajamos en una compañía que defiende firmemente el principio de cuidar a las personas, nuestro compromiso es proteger la salud de todos nuestros clientes y asociados. Es una visión de trabajo en equipo y de igual parte para todas las áreas", enfatiza Begoña.

Y porque el objetivo es hacer sentir al pasajero como una persona única y que viva una verdadera experiencia en un entorno maravilloso, símil a un resort urbano en la ciudad, los huéspedes se han inclinado por su gastronomía de lujo, a cargo de la chef Silvana Mateluna, quien ha plasmado su sello en sus elaboraciones delicadas con productos chilenos. Aquí los clientes han notado el cambio en las diferentes propuestas que ha logrado difundir a través de sus cartas. "El toque singular que ha proporcionado a los restaurantes del hotel es algo que se percibe, y que sin duda invita a repetir la experiencia. Silvana se ha preocupado de potenciar los talentos de su equipo e impulsar la gastronomía chilena y siempre priorizar los productos locales, buscando darles una versión más fresca a muchas preparaciones tradicionales", expresa Begoña.

Añade que afortunadamente el hotel cuenta con un restaurant al aire libre como es El Bohio, y durante el verano les permitió funcionar con todas las medidas de seguridad. Actualmente tienen el restaurant funcionando en el sector de terrazas y fogones con el aforo establecido, además de room service funcionando las 24 horas. Y además cuentan con un día de picnic, para aquellos que quieren pasar un día en sus jardines.

Sin duda una aventura que es necesario vivir en este tiempo, y donde Sheraton Santiago Hotel sabe realmente cómo lograrlo.

Sheraton Santiago Hotel
Av. Sta. María 1742,
Santiago, Providencia
www.sheratonsantiago.com
@sheratonscl

HIPPOCAMPUS RESORT & CLUB

Una estadía placentera durante todo el año

Toda una historia hay detrás de este establecimiento, cuya clientela siempre tiene en sus planes disfrutar de una semana en el resort, incluso en pandemia. Sin ir más lejos, el resort ha mantenido una buena ocupación y alcanzado tasas de cierre de ventas que no se veían hace mucho tiempo.

Por: **Daniela Salvador Elías**

24 años de existencia, posee este resort que ha sabido fidelizar a su clientela en el tiempo, con sus grandes instalaciones, comprendiendo 91 habitaciones (son 94 departamentos lock off, por lo que se puede indicar 94 departamentos o 192 habitaciones), restaurante y bar, spa de servicio completo, piscina cubierta y piscina al aire libre, además de otra infantil, y una cercanía a las diversas playas del sector, entre otros atributos.

Y es que los huéspedes de Hippocampus tienen marcado en su calendario anual disfrutar una semana en el establecimiento. "Incluso en pandemia, una mayoría de ellos han mantenido esta tradición y nos han acompañado, y si bien han tenido que vivir una experiencia restringida, han valorado que esta experiencia sea segura y bien organizada", señala David Toro Herrera, gerente general de Hippocampus Resort.

De acuerdo a David, la industria del tiempo compartido goza de un crecimiento sostenido a nivel mundial, que se ha acrecentado en tiempos de pandemia, a propósito de las ventajas que los departamentos equipados presentan frente a sus competidores.

"Así, vemos grandes oportunidades en Chile, donde los segmentos medios siguen aumentando y los jóvenes tienen menos deseos de adquirir una segunda vivienda. Con tendencias externas positivas y la experiencia acumulada en más de 20 años de funcionamiento, nuestra estrategia es de crecimiento, agregando metros cuadrados al resort en Concón y buscando nuevas ciudades donde desarrollarse con un nuevo resort", indica.

Añade que el formato es cada vez más atractivo, donde los huéspedes buscan experiencias, las que se encuentran fuera de la habitación, "por lo que

en la medida que el destino continúa consolidándose – y eso ha ocurrido en Concón y sus alrededores – los turistas disfrutan plenamente de alojar en un departamento cómodo y bien amoblado, dentro de un resort que otorga servicio hotelero y cuenta con espacios internos entretenidos y de alta calidad. La opción de cocinar en del departamento, permite a nuestros huéspedes generar un ahorro que pueden invertir en tours y otras atracciones fuera del recinto".

ATRACTIVAS OFERTAS

El resort no se ha arriesgado a comprometer la salud de sus huéspedes ni de sus equipos. Así, una vez declarada la pandemia en la zona, se invitó tanto al Seremi de Salud como a la mutual a revisar sus instalaciones y de esta manera asesorarse en el establecimiento respecto de los aforos, restricciones y medidas de autocuidado. "Hemos sido muy estrictos en esto, y nuestros comensales nos han ayudado a mantener el control y han empatizado con estas medidas, que por cierto no son cómodas. Reservar espacios y ver limitado los tiempos de uso no son una buena noticia en vacaciones, pero hemos podido entender que mientras mejor cumplamos ahora, volveremos antes a la normalidad", dice el gerente general.

En cuanto a la pandemia, primeramente el resort se ha enfocado a sus usufructuarios. Con ellos han procurado tener una política de cobros que sintonice con la particular situación que cada familia ha debido enfrentar, incluida la pérdida de ingresos. "Hemos podido contener la fuga de clientes y avanzado mucho en la regularización de quienes estuvieron complicados durante el año anterior. Para los no clientes hemos generado ofertas de fin de semana para que puedan conocernos. Si bien se encuentran con un resort funcionando con restricciones sanitarias, la atractiva oferta, la vista al mar y nuestras instalaciones, han seguido capturando nuevos interesados. De hecho en plena pandemia, hemos tenido tasas de cierre de ventas que no veíamos hace muy largos años", indica David.

A esto agregamos su sabrosa gastronomía, cuya carta la cambian una o dos veces por año, en donde van dejando los platos que generan mejores comentarios. "Después de varios años, las modificaciones son menores, puesto que se mantienen "los clásicos", que nuestros clientes valoran mayormente. Emplazados en la capital gastronómica de Chile, nuestras especialidades son marinas y tenemos muy buenos comentarios con los ostiones parmesanos y el atún a la inglesa sellado en sésamo. Sin embargo, reconocemos que somos un resort familiar, por lo que no nos olvidamos de los más pequeños, que dentro del menú de niños disfrutan de hamburguesas caseras y de los clásicos spaghetti bolognesa", expresa el gerente general.

En cuanto a los planes a futuro, David dice que están terminando la habilitación de un nuevo edificio de servicio que viene a renovar su spa, además de sumar un salón de eventos equipado con tecnología de audio y video de alta gama. Asimismo, tendrán una nueva piscina al aire libre que tiene la mejor vista del resort y un sector de paseo con mirador y hot tubs.

"Nuestro plan es que los clientes disfruten estos nuevos espacios y volvamos a reencontrarnos sin las restricciones de la pandemia, para volver a generar una experiencia inolvidable en las familias que nos visitan. Nuestro sueño es que la semana en Hippocampus sea la mejor del año en nuestros huéspedes, y estoy seguro que el próximo verano volveremos a cumplir con esto", concluye.

Hippocampus Resort & Club
Las Pimpinelas 763,
Costa de Montemar
www.hippocampus.cl
@hippocampusresortandclub

SWEET & SOUR

El bar que revoluciona con su coctelería y gastronomía

En Alonso de Córdova se ubica este establecimiento que ya viene con un nombre en el mercado, ya que pertenece a dos de los dueños del Bar Siete Negronis, y cuya osada propuesta es brindar una cocina y coctelería de autor, donde ambos realicen una equilibrada combinación.

Por: **Daniela Salvador Elías**

Hacía falta un lugar distendido con estilo, con una buena barra que vaya de la mano con su gastronomía, realizando el perfecto maridaje.

Y es que la propuesta de Sweet & Sour, de dos de los dueños del bar Siete Negronis, Rodrigo Otaiza y Matías Supan es crear un lugar distendido, mucho más abierto, con una cocina y bebestible de alto nivel. En resumen, una coctelería fresca, de terraza, y con un estilo muy ondero.

Su nombre se debe a la inspiración de sweet (dulce) y el sour (ácido), "esa mezcla equilibrada de sabor es nuestra columna vertebral al momento de crear y proponer. Es la manera de trabajo tanto en cocina como en coctelería", expresa Luis Aurelio Garay su chef ejecutivo.

Tan exitoso ha sido este nuevo proyecto, que a poco más de 10 días de apertura al público, su terraza ha estado muy demandada, con muchos comensales atreviéndose a probar su carta. "Es un concepto delicado, con mucha técnica y sabroso. Sugerir el maridaje es algo que

queremos instaurar como parte de nuestro sello, y la gente se está atreviendo a probar la dinámica", señala Luis Aurelio.

Aquí la propuesta es completamente única. Sus cócteles son creaciones de autoría con el sello propio de Sweet & Sour, también cuentan con clásicos, que se reversionaron e incorporaron técnicas que dejan su sello.

COCTELERÍA Y GASTRONOMÍA DE AUTOR

El bartender Maxi Leal, quien además es instructor formando nuevos talentos es el encargado de crear los cócteles, donde los recomendados son: Sour Apple Martini, Rosemary, Spritz Bianco, Cynar Julep, Red Snapper, Bahama Mama, Apple Fashioned. Todos con carácter y que van desde lo dulce a lo más potente o lo ácido.

Respecto de su gastronomía, la propuesta es una mezcla de sabores y técnicas, "en donde buscamos crear combinaciones que sean un woow al momento de probarlas, es ATREVIDA, como le llamo a mi cocina. Juego con lo inesperado, mezclando pescados con dulce, postres que llevan sal o verduras, entrantes con juegos de sube y baja en ph de sabor. Acá utilizo la libertad creativa y busco enaltecer el producto en base a técnica. No se hace comida chilena, ni francesa ni nada lineal, todo converge en la búsqueda de sabor que vaya de la mano con la coctelería", indica Luis Aurelio Garay.

Para realizar sus preparaciones, el chef se basa en su memoria gustativa, que el comer transporte a la persona a un lugar, un recuerdo, una situación. "La búsqueda de sabores que logren el goce en quien come, que no sea complejo y lleno de mil cosas, sino más bien en enaltecer un producto con un par de cositas que aporten y mucha técnica al momento de crear", expresa.

Los platos más demandados son el Tártaro de ciervo con higos al vermut roso; Locos con Crème Brûlée de palta; Jurel y paté de berenjenas ahumadas; Paleta de queso con miel de ajo; Tarta de jabalí y betarraga y postre de miel y polen, por mencionar algunos. Sin embargo, el chef dice que en general la gente se atreve y prueba mucho.

Su público es más bien el adulto joven, que son quienes quieren probar propuestas distintas. "Es un espacio menos protocolar, ya que somos un bar con muy buena cocina y coctelería. Aquí el detalle va de la mano en ambas áreas. Queremos marcar la diferencia. "Aspiramos ser un lugar que tenga barra y gastronomía de alta gama, pero que vayan de la mano, y así poder demostrar que es posible tener un bar con alta cocina o bien un restaurante con excelente coctelería", concluye Luis Aurelio Garay.

Sweet & Sour
Av. Alonso de Córdova 4060, Vitacura.
www.sweetsour.cl
@sweetsourbar
En fase 2 funciona de
lunes a viernes de 17 hrs. a 22 hrs.

FRANCISCA HERRERA, DIRECTORA DE HOTELEROS CHILE

"La hotelería debe retransmitir la preocupación por el otro y por el entorno donde se encuentra"

La nueva integrante de la mesa directiva del gremio, resalta que la pandemia nos has enseñado muchas lecciones, donde una de ellas es valorar la cercanía con nuestros seres queridos y la relevancia que tomó el valor humano por sobre el económico. En este sentido, enfatiza que la hotelería debe saber transmitir esa preocupación por el huésped a través de una mayor cercanía y una responsabilidad hacia el medioambiente.

Por **Daniela Salvador Elías**

El pasado 27 de mayo, se realizó la Asamblea Anual de Socios de Hoteleros de Chile A.G en modalidad online, donde se entregó la Cuenta Anual del año 2020, y se dio a conocer el nuevo Directorio por el período 2021-2023.

Dentro de sus directores fue elegida Francisca Herrera, gerente de operaciones de Hoteles Altiplánico. Sin duda una gran alegría para el rubro, ya que hace años que una mujer no estaba presente en esta mesa de trabajo.

De acuerdo a Francisca, quien cuenta con una amplia experiencia en la industria, la hotelería, en su esencia, tiene el sello femenino muy incorporado, "de hecho, la fuerza laboral que lo ejecuta en su mayoría son mujeres. Desde esa perspectiva creo que

el principal aporte es justamente darle voz y representatividad dentro del directorio a esa fuerza laboral femenina, además de balancear criterios y equilibrar miradas y en ese enfoque, lograr efectividad en las acciones con el sector público -privado de corto, mediano y largo plazo para superar la crisis. Mi experiencia en hoteles tanto de Santiago como regiones, me permite tener una mirada descentralizada", señala.

¿Cómo ves el trabajo en conjunto que se ha hecho a nivel de hotelería, turismo y gastronomía a través de sus asociaciones para paliar la situación actual que vive el país y que ha afectado enormemente a estos rubros?

Se ha realizado un arduo trabajo por parte de los gremios para buscar apoyo y solución a las necesidades, y donde no ha sido una tarea fácil ser escuchados. Como industria, estamos alineados en los mismos objetivos, pero claramente no contamos con el apoyo necesario, por lo mismo es fundamental avanzar en soluciones reales, como mayor movilidad, eliminación del toque de queda y apertura de fronteras. Somos uno de los países que ha logrado mayor porcentaje de población vacunada, pero este avance no va en relación con mayores libertades y es ahí donde hay que trabajar, somos rubros que generamos empleo, claves en la economía nacional y además contamos con todos los protocolos necesarios para entregar un servicio seguro.

En cuanto al rubro Hotelero, éste siempre ha estado a disposición para colaborar con las autoridades y esto queda demostrado poniendo a disposición sus instalaciones para residencias sanitarias y hoteles de tránsito cuando se ha necesitado.

¿Cómo ves el escenario que está viviendo el sector hotelero?

Es un escenario tremendamente complejo, donde el sector se ha visto muy desprotegido, sin bien se han logrado algunas acciones para mitigar el impacto, éstas no son suficientes. Muchos de los hoteles en su mayoría de regiones, llevan prácticamente más de un año sin generar ingresos y la mayoría no cuenta con los recursos para seguir haciéndole frente a la crisis. La oferta informal de alojamiento es otro punto clave que se debe resolver a la brevedad, si queremos sacar adelante el sector, la competencia es sana pero debe ser justa y cuando llegue el momento de la reapertura, debemos contar con las mismas oportunidades para salir adelante.

Muchos hoteles han sabido reinventarse ante la pandemia con atractivas ofertas, fidelizando un público más local y otros target que no tenían contemplados como grupos familiares. ¿Crees que esto perdurará en el tiempo o será algo pasajero por la contingencia en que estamos?

El cierre de las fronteras y las ventanas de desplazamiento que se han dado como el permiso de vacaciones y ahora el pase de movilidad, efectivamente ha logrado que los hoteles enfoquen su mirada a un turismo más local, lo que considero muy positivo, porque somos un país con innumerables atractivos y que, el mirar hacia adentro en términos de servicio, permite que valoremos aún más lo que somos capaces de ofrecer. Creo que perdurará y ése es justamente el desafío en el cual trabajar para mantener ese nicho y para esto deben surgir mejores y mayores ofertas

Siguiendo con la pregunta anterior, ¿piensas que debido a la pandemia de alguna forma la hotelería se está acercando más a la gente, donde a pesar que siempre se ha utilizado para eventos de toda índole y además ya venía realizando actividades gastronómicas y de días conmemorativos, como almuerzos, cenas, etc, hoy nos entrega otra connotación más cercana?

La pandemia nos has enseñado muchas lecciones y una de ellas es valorar la cercanía con nuestros seres queridos y la relevancia que tomó el valor humano por sobre el económico. En ese sentido, la hotelería debe retransmitir la preocupación por el otro y por el entorno donde se encuentra, tener la capacidad no solo ofrecer un buen servicio, sino además comunicar cercanía, seguridad y responsabilidad con el medio ambiente.

En Hoteles Altiplánico ¿qué medidas o propuestas nuevas han instaurado para continuar funcionando?

Nuestros hoteles se encuentran en los principales puntos turísticos del país, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Puerto Natales y Santiago. Los 3 primeros ubicados en regiones, han permanecido cerrados producto de la pandemia y cuarentenas, solo el establecimiento situado en la capital ha logrado operar a través de la red de salud como hotel para personal médico y actualmente como hotel de tránsito.

En el caso de Altiplánico San Pedro de Atacama, se aprovecharon los meses de cierre para realizar una ampliación, lo que nos permitió dar trabajo durante ese período y mirar el futuro con optimismo.

¿Qué cambios en el sector crees que llegaron para quedarse?

Creo uno de ellos apunta principalmente a la hotelería dirigida al turismo de negocios (MICE), ya que el home office y las facilidades que entrega hoy en día la tecnología para realizar reuniones y encuentros sin necesidad de desplazarse, hace que los espacios utilizados dentro de los hoteles para convenciones o congresos tengan que reinventarse y optimizar su uso.

Por otro lado la hotelería enfocada al ocio y recreación, debe tener un mirada clara del nuevo viajero, uno mucho más comprometido con el medio ambiente, con mayor conciencia social y que busca una experiencia más cercana y segura por lo tanto será más exigente al momento de elegir donde alojarse.

¿Cómo ves a futuro la hotelería en Chile?

Para las personas el viajar tendrá un sentido mucho más profundo, ya que va de la mano del sentimiento de libertad y conectarse con el lugar que elige para visitar, por lo que la hotelería seguirá siendo una pieza clave en esa experiencia.

Si contamos con las herramientas necesarias para capacitar a nuestros colaboradores, promocionar nuestro país como un destino seguro, lograremos recuperar la confianza de nuestros viajeros, siento que podemos demostrar que somos una industria resiliente, que ha sabido enfrentar la adversidad y por lo mismo estar a la altura ante las nuevas exigencias y nuevos cambios que puedan venir.

Proveedores de calidad y confiables

Al hacer referencia a la gastronomía se nos vienen muchas ideas a la mente: restaurantes grandes y pequeños, comida rápida, supermercados, ferias y mercados, productos listos para consumir o para preparar en casa y cientos más. Si bien el rubro gastronómico es muy amplio y diverso, hay un punto de unión para todos: conseguir proveedores de calidad y confiables.

Por: **Camila Alvarado,**
Chef Corporativa de Hela Spice Latam
www.helaspice.cl

Si bien el cliente final recibe el producto listo para el consumo o para la preparación de éste, el proceso comenzó mucho antes de elaborarse, porque antes de manipularse fue necesario encontrar quién entregase las materias primas. ***Una buena materia prima transformará por completo el resultado final del producto***, creando una verdadera experiencia en el consumidor, por lo que nuestro desafío diariamente es mantener un alto estándar de éstas, entrando en una cadena donde debemos ser un buen proveedor, brindando productos de alta calidad a nuestro cliente, y por otra parte, trabajar de manera ardua por tener nuestros propios proveedores que cumplan con los estándares requeridos.

En la actualidad hay diversas normas que certifican a las empresas para reconocer y validar que están trabajando y cumpliendo con los estándares establecidos por ellos, que al tener gran prestigio y ser un referente mundial entregan la seguridad al cliente que se está trabajando de la manera correcta.

Una de las certificaciones reconocidas a nivel mundial es la norma BRC Food, que califican a los productores, teniendo como objetivo velar por calidad e inocuidad alimentaria de los distintos productos que se encuentran en el mercado. La norma BRC Food se puede aplicar a cualquier proceso de elaboración, manipulación o envasado de alimentos, donde exista riesgo de contaminación. Está diseñado para toda empresa alimentaria sin importar el tamaño de esta o la complejidad de sus procesos.

Tener certificación de norma BRC trae muchos beneficios. Por ejemplo: mejorar estándares de inocuidad y calidad de nuestros productos, mejorar la confianza con los clientes, ya que saben que están tratando con productos aprobados; optimizar la calidad de productos y procesos, bajar costos debido que se evitan las mermas productivas y sobre todo, abrir la venta a un mercado internacional.

Implementar normativa BRC traerá grandes beneficios a quienes lo apliquen. El proceso para llegar a este gran éxito será a través de un gran trabajo en equipo donde se deberá controlar desde la evaluación y aceptación de proveedores hasta la entrega del producto al cliente, donde todos los trabajadores se encuentren alineados a las buenas prácticas de fabricación y a los procedimientos internos y externos (RSA), permitiendo una alta calidad e inocuidad con los requerimientos de los clientes.

Por esta razón, HELA, pensando en la seguridad de nuestros clientes, cuenta con la certificación BRC, después del cumplimiento de una serie de exigencias y procesos donde todo el equipo de colaboradores estuvo incluido logramos obtener esta certificación de más alto nivel.
¡No solo entregamos sabor sino sabor del más alto nivel!

HELA
Your taste. Our mission.

Todo lo que necesitas para entregar una grata experiencia

MULTIUSO
Limpiadores desinfectante en base a Amonio cuaternario de Quinta Generación y aromatizantes de ambiente en aerosol.

PISOS
Shampoo Limpiador de alfombras.

BAÑOS
Desincrustante Ácido en espuma.

PRODUCTOS QUÍMICOS DE EXCELENCIA

SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA HOTELERA, INSTITUCIONAL Y PROFESIONAL.

CONSULTA TAMBIÉN NUESTRA LÍNEA DE COCINA Y LAVANDERÍA.

+562 2738 5150 | canalhoreca@spartan.cl

Spartan® We make clean simple®

spartan.cl

Hotel Holiday Inn Express Antofagasta

Su propuesta hotelera sostiene un sello de confianza y calidad. Perteneciente al grupo hotelero de nivel mundial IHG, este establecimiento de categoría essentials, ofrece calidez y hospitalidad en la capital regional, ajustándose a la nueva cara de la ciudad, aquella que la muestra como un destino de negocios y diversión como punto de partida para visitar los atractivos del norte de Chile.

El norte grande, concepto acuñado por el destacado narrador y periodista, Andrés Sabella, hijo ilustre de la perla del norte, sin duda, caracteriza a la ciudad de Antofagasta, que se abre como las puertas de ingreso al norte de nuestro país.

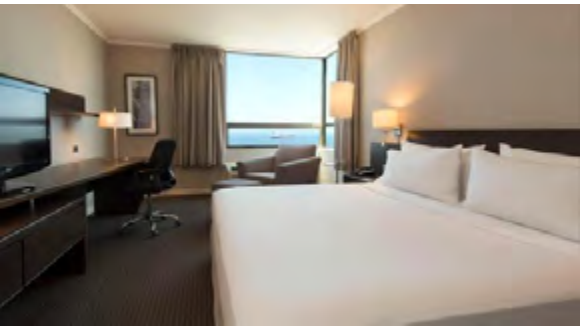
Así lo advirtió la cadena Holiday Inn Express, hace ya, más de veinte años, siendo una de las marcas pioneras en encabezar las propuestas de servicios hoteleros en la región, con un sello de reconocimiento que la avalan por años en las principales ciudades de Chile y el mundo.

Existe la idea que Antofagasta es una "ciudad dormitorio", casi hecha para las personas que se desempeñan en la industria minera. Algo de eso es cierto, sin duda, pero también hay mucho margen de yerro, y es

Por **Antonio Brillat**
Columnista Gastronómico

que la capital regional, en medio del desierto y al nivel del mar, es el lugar perfecto para el descanso, la diversión y el trabajo, y un atractivo punto de inicio hacia otros rumbos de la zona.

Ubicado en la costanera de la ciudad, a minutos de los principales puntos de interés de la ciudad, el hotel Holiday Inn Express de Antofagasta, mantiene el standard de la cadena y suma una ubicación magnífica a vista de mar. Es fácil llegar, queda a 35 minutos aproximadamente del aeropuerto. Además, está situado en pleno sector del barrio Brasil, uno de los sectores residenciales y comerciales más apetecidos de la perla del norte, nos cuenta Úrsula Michea, gerente del hotel, quien agrega "que a lo ya nombrado, se suma la alianza del hotel con reconocidos restaurantes del sector para potenciar la propuesta turística de la ciudad". También, en la actualidad, Antofagasta se encuentra en fase 3 del plan paso a paso, lo que permite a los huéspedes, durante todos los días, realizar caminatas, andar en bicicleta o trotar con una impresionante vista al Océano Pacífico por el hermoso borde costero con varios kilómetros de extensión o visitar el barrio histórico, parque Brasil, Ruinas de Huanchaca, entre otros. Asimismo, el establecimiento por su inmejorable acceso vial, permite una cómoda conexión con la ruta a la Mano del Desierto o al observatorio Paranal como



también a los principales enlaces a mineras de la región y el puerto de Angamos.

DETALLES EFICIENTES

El hotel, ofrece una infraestructura completa con 12 plantas y 114 habitaciones, un lounge en la terraza abierta, centro de trabajo y sala de reunión. Posee distintos tipos de habitaciones estándar, suite junior y superior, con vista al océano e interior jardín, todas con camas King o doble Queen. Asimismo, cuenta con calefacción y aire acondicionado controlados individualmente, ventanas con termopanel, TV plasmas 37", caja fuerte, plancha y tabla de planchar. También tiene cafetera, área de trabajo con escritorio, WIFI y línea telefónica. Los baños son amplios y equipados. Y si viaja en familia puede solicitar cunas y cama extra (valor adicional). "Son habitaciones con todas las comodidades que las personas se merecen, para relajarse después de un día de trabajo o vacaciones. La idea es que disfruten de un ambiente diseñado para ofrecerles un descanso placentero y sin complicaciones al mejor nivel", señala la gerente.

Además, las instalaciones cuentan con un completo gimnasio con máquinas trotadoras, bicicletas y pesas, piscina al aire libre sin calefacción, que operan solo en la fase correspondiente, según las actuales restricciones sanitarias COVID-19. También hay servicio extra de lavandería, traslado al aeropuerto para quienes lo requieran y estacionamiento gratuito como desayuno buffet incluido.

En el mismo hall principal, se encuentra Innporio, un espacio donde el huésped puede comprar a cualquier hora, todo tipo de alimentos preparados gourmet y de especialidad de los mejores restaurantes como también sándwiches, postres, snack, bebidas, cervezas y vinos, pensado para brindar una estadía más confortable y sin necesidad de salir del recinto. Listos para llevar o servir, todo con cargo a la habitación o pago directo.

INTEGRACIÓN

El hotel pretende responder a las nuevas tendencias y tipos de huéspedes. Sobre el tipo de cliente, nos indican que actualmente por el tema sanitario la mayoría son chilenos que llegan por trabajo, y actualmente otra cantidad viene por turismo o simplemente por descanso para salir de sus hogares, como las parejas o familias, lo que aplica también para los antofagastinos. Cabe destacar que existe además, un plan familiar durante todo el año, que permite que 2 niños de hasta 19 años alojen gratis usando el mismo mobiliario que sus padres, no se cobra adicional. Todo ello buscando satisfacer las necesidades actuales de los pasajeros.

Uno de sus atractivos es la atención, que hace que la gente se repita la estadía o se quede con la confianza necesaria, explicó Úrsula. "Somos un hotel con espacios confortables, acá el objetivo es que todo sea sencillo y eficiente. Queremos que los huéspedes se sientan como en casa, y se relajen en cada espacio con seguridad. Con este fin, damos apertura a nuestros colaboradores, para que sean naturales y cercanos con las personas cumpliendo a cabalidad con los protocolos sanitarios".

Actualmente se sujetan a estrictos protocolos de higienización y cuidado. A cada huésped, se le realiza un control obligatorio de temperatura, uso de mascarilla, distancia social, como sanitación de espacios de trabajo, ropa de cama, toallas, limpieza de alfombras, sillones, cortinas, sillas, con sistema de vaporizador como limpieza de los elementos de uso intensivo de manera diaria (controles, interruptores, etc). Las habitaciones son sanitizadas con Virex (certificado por EPA) y se establece un protocolo para el consumo de alimentos en el desayuno.

No hay duda, que se busca el frecuente resguardo a los pasajeros como personal del hotel, lo que permite brindar y mostrar una atractiva opción para el huésped corporativo o de placer que quiere una buena funcionalidad a un alto nivel de servicio con una excelente ubicación y seguridad sanitaria, haciendo latente la opción para cuando alguien planifique un viaje o estadía en la ciudad de Antofagasta, por negocio o por ocio, que su elección, sin duda sea, Holiday Inn Express de Antofagasta.

Hotel Holiday Inn Express Antofagasta
Ave. Grecia1490 Esq. Antonio Poupin
Antofagasta, Chile.
www.holidayinnexpress.cl
Fono: (+56 2) 56-55-2228888
reservas@talbothotels.com

No seremos superhéroes, pero usamos mascarillas

Por
Yalily Chiple Cendegui
Cosmetóloga
contacto@yalilychiple.cl
www.yalilychiple.cl

Hasta no hace mucho eran muy pocos lo obligados a usar mascarilla: trabajadores de la salud, manipuladores de alimentos, algunos oficios asociados a trabajos con materiales corrosivos y varios superhéroes que necesitan guardar su identidad.

Respecto a estos últimos, situados en la vereda de la fantasía, podemos evidenciar que la ficción de alguna manera es hoy una realidad. Luchamos enmascarados contra un enemigo invisible, lo que trae algunas consecuencias que nunca imaginamos.

Los nuevos hábitos que hemos adquirido como consecuencia del Covid-19 han provocado cambios sobre la piel y en el estado de ánimo que requieren cuidados específicos.

La fricción constante con la mascarilla, el exceso de humedad que masera la piel y el incremento de temperatura en la zona facial, han sido algunas de las causas desencadenantes de problemas como irritación, rojeces, deshidratación, desequilibrio en la microbiota, alteraciones en la producción de sebo, acné, poros dilatados, etc.

Por esta razón son imperativos los buenos hábitos de limpieza. Mantener el rostro limpio e hidratado va a ser crucial para nuestro bienestar, a la vez que ayuda a mantener mas protegida esa piel alicaída.
Poder acercarse a un especialista, cosmetóloga o en casos más complejos un dermatólogo es una opción que hay que tener presente para seguir firmes en esta batalla.
En estos tiempos donde salvar el mundo tiene un nuevo sentido, necesitamos ocuparnos de nosotros y salvaguardar nuestras barreras de defensa tanto físicas como emocionales. Quizás no seremos superhéroes, pero el hacernos cargo de nosotros puede ser un súper poder.

YALILY
cosmetología & estética

STEWARD
Make it happen

VENIX
Food Service Equipments

Lo último en rendimiento, flexibilidad, seguridad, facilidad de uso y calidad.

Toda la tecnología de ***Venix en tu cocina***

Para más información envíanos un mail a **proyectos_gastronomicos@steward.cl**

Námana Pop Corn: Innovación Chilena

El porcentaje mayoritario del consumo de Cabritas (Palomitas de Maíz) en nuestro país se producía directamente en el cine. ¡Es tiempo de muchos cambios!

Por **Jeannette Muñoz Aranda**
Periodista & RRPP de RedBakery
www.redbakery.cl

Ir a ver una película y comerlas era prácticamente una experiencia inseparable, eran casi sinónimos. Pero, ¿por qué no incentivar su consumo en otros momentos y/o lugares? Fue la llegada de los clubes de video a comienzos de la década de los ochenta en nuestro país cuando se asoció comprar Pop Corn al momento de arrendar ese clásico éxito de Hollywood y comerlas en casa. ¿Y las alternativas en gusto y formato?; solo en su sabor dulce clásico.

Hoy, gracias a la labor innovadora de Námana, los Pop Corn viene en formatos cada vez más amplios; caramelizadas, enmantequilladas, chocolatadas, con Merkén, Coco Vainilla, Queso Gruyere, Pebre, Orégano y más… y como podrán adivinar ahora se sirven como aperitivo, agregados a postres, maridados con licores, bebidas. La diversificación, la reformulación de productos y hábitos de consumo se va ampliando.

En esta entrevista, conversaremos con Francisco Bernabeu, gerete general de Námana, quien nos contará acerca de esta gran innovación alimentaria implantada en nuestro país.

¿El origen de estas sabrosas y originales cabritas?

Nace de una idea loca. De nuestro gusto por pasarlo bien, por conversar, de estar con amigos. Por mi gusto por la cocina y por la comida, soy sibarita... y ella (Verónica Tapia) es la viajera y buscando alternativas de negocio, de buscar algo diferente, distinto para comer, aparecieron como un juego las cabritas (Pop Corn), pero que no debían ser normales; no fritas, no mantequilla, no dulces, no saladas o no solo

dulces o no solo saladas. Y llegaron los ¿por qué no? Por qué no tienen que tener colores, por qué no diferentes sabores... así empieza a surgir esto como una posibilidad de negocio.

¿Por qué solamente en el cine?, ¿Por qué no venderlas en otros canales?

Pensamos que quizá el modelo de negocio podía ser el gringo pero no el producto, porque a ellos les gustan las coberturas de caramelo y las frituras, cosa que a nosotros no nos gustan y que no vamos para allá. Tampoco es que seamos "súper naturales" o "súper sanos", pero no conectamos con la fritura, con los tintes, por lo tanto esos snacks de queso amarillo no me gustan. Así nace; de la búsqueda, pero de la búsqueda para compartir.

"La idea era hacer algo gourmet con las cabritas. Algo maridado, es decir cabritas de queso más fino y que se puede ensamblar con un vino tinto o con una cerveza clara y ese maridaje lo hizo Pascual Ibáñez, que nos ayudó en algunas ferias en donde estuvimos y así tenemos pop porn de orégano con un pisco sour o un espumante. Pop corn de pebre con una cerveza oscura, con más cuerpo y las cabritas dulces, que son como bajativos, la de pie de limón y la dulce de leche que es más golosa". Francisco Bernabeu, gerente general de Námana.

Producto nacional, ¿Insumos nacionales?

Es un producto 100% chileno, logramos el Sello Chile hace un par de semanas. Nuestra principal materia prima es el maíz nacional, del tipo mushroom, que explota como una bolita. No nos sirve otra variedad. Todos los insumos son nacionales, salvo el aceite que es argentino y es el único que nos asegura el libre gluten. Las pop corn Námana están elaboradas para un público específico. Las hacemos pensando en el aperitivo, pero son para todos. Las maridamos y las ofrecemos a los grandes, pero a los chicos les encantan.

Y el proceso, el levantamiento del proyecto, ¿Nos puedes comentar algunos detalles?

Es un camino que partió, y si bien tenemos una idea de qué es lo que gustaría lograr como empresa, esto al final va agarrando vuelo solo. Nosotros vamos con una idea estratégica pero la misma marca agarra una dinámica que nosotros hacemos que gire, pero la orientación se produce por inercia; cómo la gente nos ve, cómo la gente quiere... nosotros vamos apor-

tando pero crece muchas veces con un rumbo propio.

Ha sido un crecimiento lento pero constante en donde desde un principio nuestra idea fue mostrarlo, que mucha gente lo conociera y lo probara, por eso nuestros primeros años fue participar de todos los eventos que pudiéramos. Así llegamos desde eventos chiquititos, desde avant premiere en cines, participamos en Mercado Paula en varias versiones. Estuvimos en Lollapalooza, en Food & Service, en Ñam, en Mastica... estuvimos en un montón de eventos, en mercados grandes y chicos, veinte en el primer año, y luego diez o quince en el segundo año, con participación intensa. No tengo un cálculo exacto, pero debieren ser unas 50.000 muestras de productos entregados, con una tasa de aceptación altísima, más o menos del 90%. Gente que nos preguntaba; "¿Cómo hacen esto?" y eso era una inyección de adrenalina cuando alguien nos decía; "Son cabritas, pero es lo más innovador que hemos probado", era increíble.

"Estamos trabajando en el desarrollo de nuevos formatos. Somos una marca de maíz explotado con aire caliente, sin frituras y libre de gluten para un aperitivo distinto. Esperamos sea el snack sin sellos, rico, pero manteniendo las características organolépticas, es decir; sabor potente, porque si uno se toma un trago no puede asociarlo en consumo a algo que no sepa a nada y eso del sabor potente se tiene que mantener, esa es la promesa del producto". Francisco Bernabeu, gerente general de Námana.

¿Nos puedes comentar acerca de las acciones de difusión e innovación que han desarrollado?

La Corporación de Fomento de la Producción tiene un área que ve el desarrollo de la industria alimentaria en Chile. Se llama Transforma Alimentos. En el 2019, año en alza, estuvimos en Food & Service y ese mismo año Transforma Alimentos nos selecciona dentro de los cincuenta productos de la industria alimentaria chilena más innovadores. CORFO nos metió dentro de un Catálogo Virtual de Productos Innovadores que lo repartieron en todas las oficinas de ProChile a nivel mundial. Luego nos pilló la pandemia global. Primero nos pilló el 18 de Octubre y luego de eso el Covid-19 y cambió un poco el mundo y por eso la estrategia que tomamos a partir de marzo del 2020 luego que se canceló Lollapalooza donde íbamos a participar nuevamente, fue… bueno, optar a los canales digitales; que mucha gente nos siguiera, que mucha gente nos viera, que nos probara a través de los medios online. No ha sido fácil pero aquí estamos.

Contamos con la Certificación Libre de Gluten. La teníamos con el INTA, ahora las tenemos con otro laboratorio que nos hizo la certificación de febrero del 2021.

Nos ganamos un CORFO, estamos trabajando en certificaciones de la planta, sacando el Sistema HACCP con seguridad e inocuidad alimentaria y vamos hacia adelante. Nuestro producto tiene que estar en primera línea lo antes posible. Nuestros desafíos son varios, pero este 2021 es tener un snack, ojala libre de sellos o con un sello, pero bajo en calorías: eso estamos trabajando con la Corporación de Fomento, pero no le podemos bajar sodio o al menos hasta ahora no hemos podido. Tendríamos tres sabores salados, con sodio alto pero sin calorías y dos sabores dulces libres de sellos y eso sería espectacular.

Esperamos que lo que llegue para Námana Pop Corn siga siendo brillante, lleno de nuevas innovaciones que activen y modifiquen positivamente al mercado alimentario nacional.

En Facebook e Instagram
están como namanapop
La web es www.namana.cl

ESPECIALISTAS EN PACKAGING COMPOSTABLE

Elimina el plástico de tu negocio

Be eco

Envases hechos en base a plantas

Envases hechos de materiales 100% vegetales.

Aseguramos tu stock durante todo el año.

Se ajustan a la nueva Ley en Chile que regulará el uso del plástico de un solo uso.

Te invitamos a conversar

paula@beecochile.com
+56934331248

beecochile.com

AGRÍCOLA SANTA MARTA DE LIRAY

Diversificando su oferta de calidad al canal HORECA

Con 29 años de existencia, y una consolidación en los supermercados a través de sus marcas Huevos Santa Marta y Huevos Santa Sofía, la empresa quiere centrarse en el sector HORECA, que representa una nueva oportunidad de seguir llegando a sus consumidores a través de los distintos canales de ventas.

Por **Daniela Salvador Elías**

Uno de los productos que posee un alto valor vitamínico y mineral, y que tiene todos los nutrientes que el cuerpo necesita es el huevo.

Y es que el huevo es rico en proteínas, aporta vitaminas B y D, minerales, grasas insaturadas, disminuye el riesgo de enfermedades y ayuda a combatir el exceso de peso.

De acuerdo al gerente general de Agrícola Santa Marta de Liray, el consumo del huevo en Chile ha aumentado bruscamente en los últimos años, ya que la persona se dio cuenta que es un producto altamente nutritivo y muy amigable en la cocina. "Tenemos tasas de crecimiento en la industria en torno al 10% anual, cifras que son alentadoras y a la vez desafiantes de mantener. Falta mucho todavía por crecer y estar en niveles de consumo como México, Estados Unidos o Japón, donde adquieren 450, 334 y 340 huevos per cápita al año. En Chile, el año 2020 llegamos un consumo de 240 huevos per cápita anual, vamos en buen camino pero la oportunidad de crecer es alta y estamos trabajando para eso".

Y es que Agrícola Santa Marta de Liray, tiene muy claro este sostenido crecimiento, ya que es un referente en el mercado de la alimentación. Creada en 1992, posee toda una historia de actividades relacionadas a la agricultura.

Hoy es una de las más grandes productoras de huevos del país con gran presencia en supermercados, donde están consolidados con sus marcas Huevos Santa Marta y Huevos Santa Sofía, así como también con las marcas propias de algunas cadenas de supermercados.

La compañía, sin embargo, quiere seguir diversificando sus ventas y centrarse en el sector HORECA, el que para José Luis Moure, "representa una nueva oportunidad de seguir llegando a nuestros consumidores a través de los distintos canales de ventas. Por la pandemia, vemos una disminución de ese

sector, pero estamos seguros y confiados del tremendo potencial que existe. Nuestro desafío es tener un excelente servicio con un producto de primera calidad, ambos atributos que nos ayudaron a consolidarnos en los supermercados y que queremos replicar en el canal HORECA".

Agrega que es un nicho muy atractivo, donde los hoteles, restoranes y casinos representan un porcentaje muy importante de su demanda como industria. "Es un sector consolidado y serio. Vemos un futuro promisorio de venta en el canal HORECA, por eso hemos decidido tener un estrategia comercial dirigida y con un equipo dedicado".

PRODUCTOS CON VISIÓN Y TECNOLOGÍA DE PUNTA

Sus productos son huevos blancos, huevos color y los huevos especiales de omega 3 y gallina libre, en su afán por adaptarse a las tendencias de los consumidores, sobre el cuidado y respeto del medioambiente.

De acuerdo al gerente general, los consumidores son cada vez más exigentes, no solo con la calidad del producto, sino que también con la forma que fue producido, el cuidado del medioambiente, el bienestar animal, lo saludable que es, etc. "Hace años logramos identificar los pilares fundamentales de nuestra empresa, dos de ellos son: ser amigables con el medioambiente y tener políticas de bienestar animal definidas, a la vanguardia del mundo, antes de que sea una obligación", enfatiza.

A eso se agrega su tecnología avanzada en preparación de alimentos, cuyos estándares de calidad la convierten en una productora de huevos con certificación HACCP. En este punto, José Luis Moure señala que en Huevos Santa Marta se adquiere un compromiso real con sus clientes, en esa línea, para lograr que la primera mano humana que toque el huevo sea la del consumidor. "Hemos invertido intensamente en tecnología y equipos, esto nos ha mantenido como pioneros en tener los sistemas de producción eficientes y con un fuerte foco en el cuidado de nuestras aves".

En tanto, el principal desafío de Agrícola Santa Marta de Liray es mantener su producto con una alta calidad, con un excelente servicio para sus clientes, "teniendo un foco claro en cumplir con los pedidos en los tiempos comprometidos y entregando un producto sano y rico", resume.

Agrícola Santa Marta de Liray
www.asml.cl
Facebook: Huevos Santa Marta
Instagram: @huevossantamarta
+56 2 2733 1585

PISCOMAR

Júbilo peruano en la perla del norte

Como saben, la cocina peruana goza de una gran riqueza, ya que es el resultado de la influencia de muchas culturas que, por diferentes motivos, llegaron a Perú. La gastronomía de hoy es fruto de esta fusión entre la cocina tradicional peruana (de la costa, del centro y la andina) con la japonesa y la china.

Con la esperada llegada de la fase tres en el plan paso a paso, nos abrimos caminos en la localidad de Antofagasta, y no hay que pensarlo mucho, si se quiere aventurar culinariamente hablando.

El barrio Brasil de esta ciudad, nos entrega la solución para ello. Y en el mes de junio, donde nuestros hermanos del Perú celebran su día de la bandera nacional y haciendo vigilia de sus bullados procesos eleccionarios, no atrincheramos con pisco sour en mano para esperar resultados con todo el apetito en un comedor de aquellos.

Por **Antonio Brillat**
Columnista Gastronómico
Fotografías: @elmejorplato

PISCOMAR, ofrece eso. Una carta de cocina peruana de gran calidad con todos los "greatest hits", pero reinterpretados de la mano de su chef Martín Zapata, formada a base de sus tradicionales recetas y preparaciones criollas que han sabido conquistar el paladar de sus clientes. Aquí manda el espíritu y sazón por sobre todas las cosas, resguardando el acervo culinario.

UN COMEDOR PARA COMPARTIR

PISCOMAR, siempre estuvo ahí. En la misma cuadra del Parque Brasil. Es un lugar tímido a simple vista, pero al ingresar a su comedor y terraza la cosa cambia. Se nota la algarabía y cariño que le pone su personal, con música criolla y murallas coloridas. Sello de los ambigúes de cocina peruana que invitan de frentón a relajarse y disfrutar con su popular aperitivo (pisco sour).

El local está dividido en dos zonas diferenciadas que siguen el mismo estilo. En la primera, los comensales pueden sentarse en un tono más familiar acompañado de grandes pizarras

colorinches y con mirada cruzada a la barra que da directamente a la cocina, donde se puede observar el trabajo del personal. En la segunda área (terraza), los clientes encuentran un ambiente abierto y distendido, más relajado con tintes lúdicos que dan otro aire. El ambiente perfecto para gozar de piqueo entre amigos pero sin perder un ápice de calidad.

COMIDA PERUANA CON VIBRA Y SABOR

La propuesta gastronómica se caracteriza por la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú, reconocida como una de las más variadas del mundo, con toques modernos.

El concepto slowfood será el protagonista de PISCOMAR, donde los comensales disfrutarán de una cocina sin prisas y hecha al momento. La carta consta de una variedad de platos tradicionales cocinados con un toque muy personal.

El chef recomienda como aperitivo la Causa Especial Piscomar, a base de pulpo, pescado, camarones, pollo y especies. Plato tradicional peruano con origen precolombino elaborado con patata, para proteger el estómago de los platos más fuertes. A continuación, la sugerencia es seguir con uno de los protagonistas de la carta, los ceviches, a elegir entre el clásico, mixto o trilogía, con pesca del día, macerados con lima y limón y acompañado de cebolla, cancha, salsa rocoto y camote; totalmente provocativo en sabor para los que se inician en la cocina peruana. En este caso, si se prefiere la opción vegetariana y saludable, el chef propone la Ensalada Piscomar.

Otra propuesta para los más osados, son sus sopas, con toda la picardía y contundencia marina. Nacidos del alma y corazón de los pescadores peruanos, entre las opciones a escoger destaco la Parihuela de los Dioses (concentrado de pescado, mixtura de mariscos, medallones de pescado, hierbas finas y yuca) se acordará de mí y sus efectos criatureros.

Entrando en tierra derecha, sus pescados y carnes se lucen por sí solos en preparaciones de fondo. Un imperdible asado de tira o lomo vetado Piscomar, generosas porciones de proteína animal acompañadas de papas y verduras salteadas al wok. Ahora si lo suyo son las fusiones, unos Canelones de ají de gallina, le caerán del cielo. (Ají de gallina bañado en salsa exquisita de cuatro quesos).

Como botón de oro es el manejo de sus preparaciones parrilleras. Degustamos un tierno y sabroso Pulpo a la parrilla (especies peruanas, pulpo, papas en bastones, verduras salteadas y chimichurri) que sin duda en sabor y cantidad hacen tocar el cielo casi a niveles del Cuzco. Cerrando, una carta limpia y precisa que fusiona lo mejor de la cocina tradicional peruana con un toque personal y creativo, al estilo PISCOMAR.

Para terminar, han diseñado unos postres dulces con marcado acento peruano: Crema volteada, Pie de Maracuyá, Suspiro Limeño y Torta tres leches. Ahora, si usted es un verdadero goloso de aquellos, pida la Degustación Piscomar, una varieté de toda carta dulce del Rimac.

En lo que se refiere a las bebidas, la carta del PISCOMAR, está protagonizada por su reconocido Pisco sour, que realmente saca aplausos. Dulzor en su punto y no tan alcohólico, perfecto. Combinado de pisco quebranta con lima, y elaborado con goma, clara de huevo y unas gotas de angostura, que se servirá según el gusto del cliente. Para tomarse más de uno sin remordimientos.
El maridaje lo cierra una carta de aperitivos a base de frutas tropicales y una acotada de vinos chilenos, seleccionados de las principales viñas nacionales que liga a la perfección con su propuesta culinaria del comedor. Incluye varias opciones de vinos generosos, espumosos, blancos y rosados de diferentes denominaciones de origen como Casablanca, Colchagua y el Maipo.

Restaurant Piscomar - Antofagasta
Avda. General Bernardo O'Higgins 1858
Antofagasta
www.restaurantepiscomar.cl
www.facebook.com/restaurantepiscomar.cl
@piscomar.restfusion
contacto@restaurantepiscomar.cl
(55) 222 0733
+56 9 98011033

Cromas, los nuevos colores de Viña Los Vascos

Cromas es el nombre que recibe la nueva línea de vinos Gran reserva, resultado de 15 años de investigación y trabajo explorando nuevos Terroirs en el valle de Colchagua.

Por
Maximiliano Garrido Díaz
Bartender, Sommelier de Cerveza Doemens

Los viñedos de Los Vascos comienzan a funcionar en Chile cuando la familia Rothchild se interesó por un Terroir ubicado en la cordillera de la costa del valle de Colchagua, a 40km de la costa del Pacífico, el que reunía ideales características tanto climáticas como de suelo.

Esta propiedad pertenecía a la familia Echeñique, de origen vasco y que tenía plantado ya desde fines de 1800, variedades francesas en este campo. Una vez adquirida la propiedad, pasó a tener el nombre "Los Vascos" en homenaje a los anteriores propietarios.

Hoy después de 15 años de exploración en sus tierras, resuelven y por primera vez realizan plantaciones en la ladera de fundo Peralillo, dando vida a la nueva generación de vinos llamados Cromas. Su nombre deriva de la palabra griega color. Y si esta filosofía la llevamos al lenguaje de la naturaleza, podemos apreciar las diferentes tonalidades del suelo, de las hojas de la vid más toda la flora y fauna nativa que rodea a este anfiteatro natural rodeado de bosque nativo; encontrando especies como el quillay y boldo, escenario que no solo tiene actividades dedicadas al vino, sino que también incluye producción de aceite de oliva, miel y criadero de ovejas, las que les permite producir un abono orgánico para luego fertilizar las plantaciones.

Son 700 hectáreas de plantación ofrecidas a los viñedos en las que durante estos últimos veinte años se han dedicado innovaciones como el riego computarizado por goteo, aportando exactamente la cantidad necesaria de agua, controlando cuartel por cuartel. Gracias a esta tecnología, lograron además colonizar las laderas de este campo, incorporando suelos con alteraciones graníticas, rocas madre y arena granítica con diferentes colores abriendo un nuevo universo de Terroir.

Esta revolución motivada por la búsqueda nuevos suelos y la filosofía de elaborar de los mejores vinos de Chile y con resultados de calidad y fieles representantes de su origen, dan vida a Cromas, un vino totalmente innovador presentando dos Etiquetas: Carménerè Gran Reserva 2019 y Cromas Cabernet Sauvignon2018, los que representan el incansable trabajo de investigación y espíritu de innovación.

Carménerè Gran Reserva 2019

Proviene de un viñedo ubicado en Colchagua entre la cordillera de la Costa y la cordillera de Los Andes, de clima mediterráneo donde predominan las temperaturas menos elevadas del valle y los viñedos obtienen una rica influencia fría del Océano Pacifico. Su vendimia se realizó entre el 15 de Abril y el 7 de Mayo. Sus uvas fueron cuidadosamente cosechadas de forma manual, y luego de su fermentación pasan a reposar por 12 meses en barricas de roble francés.

Este vino 100% de carménère se presenta con un intenso color de capa alta y reflejos púrpuras, recordando en nariz aromas frutales como la mora y ciruela, avanzando a unas delicadas notas herbáceas, en boca sus taninos son suaves y sedosos. Su graduación alcohólica es de 14.5%vol.

Cabernet Sauvignon Gran Reserva 2018

También está ubicado entre las cordilleras de la Costa y Los Andes a 200 km al sur oeste de Santiago, beneficiado por la excelente calidad de su tierra y clima mediterráneo. Las uvas provienen de viñedos seleccionados, plantados a los pies de la cordillera y de algunas parras más antiguas de la propiedad, las que dan como resultado a este elegante vino elaborado con mucha precisión, el cual al término de su fermentación solo una parte de él pasa a barricas de roble francés para un reposo de 12 meses.

Su color es un marcado rojo rubí con brillos carmesí. En nariz se puede apreciar aromas a fruta fresca como grosellas, cerezas y flores azules. En boca, su presencia es generosa y de taninos suaves y larga persistencia.

Las uvas utilizadas son 85% Cabernet Sauvignon, 10%Syrah, 5% Carménère, presentando una graduación alcohólica de 14.5%vol.

NUEVA LÍNEA UNILEVER PROFESIONAL

UNA GRAN AYUDA PARA TU NEGOCIO

Unilever PRO

MÁXIMO RENDIMIENTO

MÁXIMA CONVENIENCIA

EXPERTOS EN LIMPIEZA E HIGIENE

CONFIANZA EN LAS MARCAS EXPERTAS DE LIMPIEZA

ENCUÉNTRANOS EN easy cencosud

PORQUE SI ES COMPOSTABLE, ES MEJOR.

Beeco: Productos con estilo y calidad fabricados con materiales ecológicos 100% hechos de plantas

Los principales clientes de Beeco son restaurantes, cafeterías, hoteles, empresas agrícolas y grandes cadenas de alimentos a nivel nacional, así como emprendimientos y negocios 100% dedicados al delivery de menús semanales.

Por: **Carlos Montoya Ramos**

Después de años como viajeros por el mundo, conociendo diferentes países y realidades, la más impactante que vieron los fundadores de Beeco fueron los rastros de plástico que se podían encontrar en todas las playas y lugares a los que iban.

"Fue ahí donde nos cuestionamos, ¿Por qué ocupar un envase plástico que demora 400 años en degradarse, si tan solo los usamos 5 minutos y los tiramos a un basurero? Esto nos inspiró a ser figuras activas del cambio y buscar soluciones que fuesen mucho más eficientes y amigables con el planeta. Hoy somos especialistas en envases compostables para delivery", relata Ignacio Varela, fundador de Beeco.

Desde un comienzo, los productos de Beeco tuvieron una excelente recepción. La innovación en materiales, la variedad de productos y el estilo fueron claves para comenzar con sus primeros clientes. Si bien su propuesta es una alternativa nueva en el mercado, hay mucha conciencia e interés en conocerlos y migrar a un consumo más responsable.

Esto sumado al boom del delivery producto de la pandemia, y junto a la reciente promulgación en mayo 2021 de la ley que regula el uso de plásticos de un solo uso en nuestro país, la cual prohíbe la entrega de envases plásticos y que determina que, en un plazo de 6 meses, las cafeterías, restaurants, bares y establecimientos en general, no podrán entregar envases plásticos, el interés e importancia por este tipo de alternativas es aún mayor.
Los productos de Beeco abarcan una amplia gama de soluciones de packaging, desde vasos para caliente y frío, bombillas, cubiertos, envases para alimentos, bowl de ensaladas, clamshell, envases para sushi, pizzas, sándwich, salseros, servilletas, papel antigrasa, Natureflex, food cartons y bolsas con mangas. Todos son de origen vegetal sin residuos de plástico ni derivados del petróleo.

Asimismo, entre los diversos materiales de sus productos se encuentra el papel y cartón de fuentes renovables; CPLA & PLA, una alternativa de fuente vegetal al plástico; Baggase, caña de azúcar recuperada, muy fuerte y práctica; Hoja de palma y hojas de areca caídas y prensadas; Natureflex, una película transparente hecha de pulpa de madera, con cualidades antigrasa y Ecovio, material compostable a base de plantas.

RELACIÓN CON EL CANAL HORECA

Los principales clientes de Beeco son restaurantes, cafeterías, hoteles, empresas agrícolas y grandes cadenas de alimentos a nivel nacional, así como emprendimientos y negocios 100% dedicados al delivery de menús semanales. Respecto a este último, Ignacio Varela comenta que "este relativamente nuevo formato de delivery está creciendo enormemente a raíz de la pandemia y las cuarentena, y hemos visto como cada vez son más los que se preocupan de incorporar en su propuesta de valor envases amigables con el medio ambiente".

Sin embargo, como toda innovación, en Beeco no han estado exentos de desafíos.

"Uno de los mayores retos ha sido dar a conocer y educar a nuestros clientes y consumidores sobre nuestros productos respecto de su origen, calidad, funcionalidad y aporte en la reducción de residuos hacia nuestro planeta. Chile es un mercado que de a poco es más consciente y se educa respecto de alternativas ecológicas, el mercado está avanzando en esa línea, al igual que la tendencia mundial, pero aún falta", afirma Ignacio Varela.

No obstante, el fundador de Beeco agrega que el comprender las diferentes materias primas que utilizan, de donde provienen, cómo se fabrican y cómo se transforman en productos de gran calidad, diseño y funcionalidad, ha sido un largo proceso, "estamos muy contentos de ver que hoy ya son muchos los restaurantes, cafeterías, hoteles y en general el mundo del food service que se preocupan y toman acciones concretas para aportar su granito de arena en este sentido".

Por lo mismo, consideran que han tenido una excelente recepción por parte de los establecimientos del segmento Horeca. "Se ve que hay un gran interés en migrar del clásico envase de plástico y aluminio a alternativas hechas 100% con materiales compostables", confirma.

Esto, reconoce, vendría de una necesidad de mercado cada vez más grande. Hoy los consumidores finales valoran la utilización y adaptación del mercado a alternativas más amigables con el medio ambiente, hay conciencia en que no se puede seguir con los mismos hábitos de consumo arraigados durante las últimas décadas.

De esta manera, Ignacio Varela es enfático en señalar que "el calentamiento global, la sobreexplotación de los recursos es evidente y el nivel de contaminación y basura que se genera ya no es sorpresa para nadie. La conciencia ya existe y eso ha llevado paso a la acción. Las nuevas generaciones lo están exigiendo y eso se demuestra en su interés y en cómo el food service se ha ido adaptando a esto".

EL COSTO DE LA "COMPOSTABILIDAD"

Para Beeco, el principal desafío para masificar el uso de envases compostables es un tema económico.

"Somos conscientes de que este es un camino en construcción y que por seguro el mercado está avanzando en esa dirección. Hoy las alternativas compostables tienen un mayor costo económico que el plástico o aluminio. Lo entendemos y sabemos que incurrir en un costo más alto influye en la toma de decisiones que nuestros clientes hacen. Por ello, en Beeco, trabajamos día a día para acortar esta brecha, buscando nuevas alternativas que nos ayuden a que la decisión sea más simple en términos económicos. De todas maneras, esto va a ir mejorando con el tiempo a medida que la demanda sea mayor. Las diferentes materialidades permiten que la oferta sea muy amplia y con tarifas accesibles para todos los gustos", reconoce Ignacio Varela.

En esta línea, como proyecto a mediano-largo plazo buscan avanzar hacia una Economía Circular en donde sus envases, además de ser utilizados, puedan pasar por un proceso de compostaje industrial eficiente para que su degradación sea en el menor tiempo posible, y así vuelvan a la tierra en forma de abono de manera sustentable.

Si bien hoy eso se aplica, pretenden llevarlo a un nivel más avanzado, eficiente y masivo.

"La buena respuesta de nuestros clientes y de la comunidad nos reafirma el camino y nos lleva a estar en constante mejora, buscando nuevas materias primas, variedades y formatos para abastecer la enorme necesidad que hoy existe", concluye Ignacio Varela.

BeEco Chile
www.beecochile.com
Pérez Valenzuela 1635, Providencia.
Bodegas: Plaza Egaña - Ñuñoa
ventas@beecochile.com
+56 9 3433 1248

¿EN QUÉ FIJARSE AL MOMENTO DE ELEGIR UN PROVEEDOR?

Reportaje Especial: Eligiendo a Proveedores de Calidad

Por **Carlos Montoya Ramos**

A juicio de los principales actores de la industria, atributos como la calidad, inocuidad y puntualidad son fundamentales para ser un proveedor más competitivo en un rubro altamente exigente, dinámico, y bajo un elevado nivel de presión, especialmente en el actual contexto sanitario.

¿En qué fijarse al momento de elegir un proveedor? Muchos dirían, y con justo derecho, que la principal variable para tomar decisiones es el precio. Sin embargo, este dato solo debe considerarse como la base para continuar midiendo otros atributos, como calidad del producto, trazabilidad e inocuidad en los procesos, y algo considerado crítico, puntualidad y cumplimiento de los compromisos.

En esta edición, Revista Canal Horeca conversó con algunos actores de la industria, tanto desde la vereda de los proveedores, como de los clientes que se relacionan directamente con el consumidor final.

Este Reportaje Especial reúne la opinión, análisis y perspectivas de: Bidfood Chile, Steward, La Usina, Macerados San Damián, La Brasserie, La Bataclana y Eco Boutique Hotel Bidasoa.

BIDFOOD CHILE: "BUSCAMOS FACILITARLE EL TRABAJO A QUIENES SE DESEMPEÑAN EN LA INDUSTRIA A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRAS INTEGRAL Y SENCILLA"

Bidfood se crea a nivel mundial en Sudáfrica, donde hace más de 30 años tiene una posición líder en el mercado Horeca. Bidfood Chile nace en 2012, a través de la compra por parte del grupo de la empresa local Deli Meals, dedicada a distribución Horeca general y elaboración pastelera. Esta apuesta se fortaleció aún más con la adquisición, a principios de 2013, de Comon Food Service, otro actor nacional en Horeca con foco en abastecimiento en el canal fastfood, casinos y también restauración.

Juan Sebastián Moreno, gerente de desarrollo y control de gestión de Bidfood Chile, en un principio destaca que no se ven como una empresa de productos -y marcas- sino que, ante todo, "como una empresa de servicios donde buscamos facilitarle el trabajo a quienes se desempeñan en la industria a través de una experiencia de compras integral y sencilla". Junto a ello, Moreno agrega que esta "búsqueda de generar valor para nuestros clientes nos lleva a estar permanentemente, a través de nuestro equipo comercial, captando necesidades y tendencias, las cuales evaluamos y materializamos gracias a nuestra excelente relación con proveedores nacionales e internacionales".
Ahora bien, los principales criterios que utilizan para elegir productos en Bidfood son la calidad, la capacidad de entrega, el compromiso en establecer una cooperación constante para desarrollar el mercado y, en este último tiempo, especialmente, la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.

"En distintas categorías e instancias de consumo vamos seleccionando marcas importadas y nacionales que cumplan con los estándares de Bidfood, en donde tenemos alianzas con los principales proveedores del mercado y también nos abrimos y permanentemente buscamos innovaciones en proveedores más pequeños que puedan cumplir, nuevamente, con los estándares requeridos".

A nivel de abastecimiento, en Bidfood trabajan solo con proveedores que garanticen inocuidad. "Tenemos un equipo de Aseguramiento de Calidad que permanentemente está auditando proveedores y plantas de proceso con el objetivo de minimizar los riesgos de problemas de calidad. Además, ante cualquier reclamo que tengamos, es este equipo el que escala el problema a los proveedores y da una respuesta respaldada a los clientes", sostiene gerente de desarrollo y control de gestión de Bidfood Chile.
Por otro lado, y considerando a Bidfood como un proveedor estratégico de la industria, Juan Sebastián Moreno reconoce que su principal característica como proveedor del canal Horeca "es nuestra capacidad de entregar un servicio de abastecimiento completo, rápido, confiable y siempre disponible.

"En detalle, Completo, porque abordamos un catálogo completo con las 3 temperaturas (seco, refrigerado, congelado) y non-food (manipulación y aseo), pensando en toda clase de negocios, desde una sanguchería local a una gran cadena de comida rápida. Rápido, porque nuestra presencia local nos permite estar entregando al día siguiente en las principales ciudades del país. Confiable, porque trabajamos intensamente en mantener un nivel de servicio muy alto, controlando bien nuestros niveles de stock, evitando errores y faltantes en los despachos y Siempre disponible, porque tenemos un equipo comercial de primer nivel, con más de 50 vendedores a lo largo del país que día a día se la juegan para tener a sus clientes contentos", fundamenta Moreno.

STEWARD: "SER UN BUEN PROVEEDOR IMPLICA TENER LA CONFIANZA DE PODER ENTREGAR UN SERVICIO INTEGRAL Y COMPLETO"

Steward es uno de los más importantes proveedores de equipamiento, utensilios, vestuario, y en general, de todo lo que puedan llegar a necesitar los establecimientos del canal Horeca.

"Poseemos un servicio completamente integral, donde proveemos asesoría, apoyo y la implementación como tal de cualquier proyecto gastronómico. En nuestra empresa es posible encontrar tanto el equipamiento profesional, como el apoyo humano para renovar o iniciar cualquier negocio gastronómico", comenta Lilian Miranda, Gerente Unidad de Negocios Trading de Steward.

Como proveedor, Steward puede abarcar todo el rubro Horeca, sin embargo, también cuenta con otras unidades de negocios para satisfacer las necesidades de la industria, como el área de Steward Eventos, y el área de Gestión de Uniformes, cuya función es la elaboración de uniformes institucionales, además de la guardarropía de éstos, ofreciendo también un servicio de lavandería profesional para grandes volúmenes de ropa.

Para nosotros, explica Lilian Miranda, "el ser un buen proveedor implica tener la confianza de poder entregar un servicio integral y completo para las necesidades de la industria, además de tener un respaldo que descansa en los años de experiencia que Steward tiene. Finalmente, es tener un equipo humano y profesional para entregar la mejor asesoría a la hora de implementar un proyecto gastronómico grande o pequeño".

Y con miras a seguir mejorando su servicio, la Gerente Unidad de Negocios Trading de Steward plantea que, a mediano plazo, el plan es "mantener nuestros canales de ventas activos para nuestros clientes, y apoyarles en esta dura época que toda nuestra industria está viviendo por culpa de la pandemia. Como Steward, estamos firmes apoyando a la gastronomía y a los pequeños y grandes empresarios que componen la familia del Food Service nacional".

LA USINA: "DE NUESTROS PROVEEDORES ESPERAMOS QUE ASEGUREN CALIDAD E INOCUIDAD EN TODOS SUS PROCESOS Y PRODUCTOS"

Para los que disfrutan de los helados, La Usina es un lugar imperdible. Es una heladería artesanal con sabores originales, y una elaboración que destaca por su alta calidad.

Fernando Monroy, socio de La Usina, comenta que respecto a la búsqueda de proveedores, ellos los eligen de acuerdo a la calidad de los insumos que necesitan, como comercializadores de frutas, pulpas y frutos secos. Junto a ello, buscan también que puedan asegurar en todo momento un alto estándar de calidad.

"De nuestros proveedores, esperamos alta calidad en sus productos y que nos aseguren que en sus plantas tienen implementados sistemas que aseguren calidad e inocuidad en todos sus procesos y productos", explica Monroy.

Junto con los proveedores de alimentos, en La Usina también requieren un alto nivel en equipamiento y maquinaria. Para ello buscan lo mejor y más moderno en tecnología, y que les permita realizar un proceso eficiente, de calidad e inocuidad alimentaria.

Ahora bien, para Fernando Monroy, socio de La Usina, el principal desafío al que se enfrentan los proveedores del Horeca para ser más competitivos es "entregar productos de calidad en forma oportuna, a precios justos y certificados con HACCP para asegurar inocuidad. En nuestro caso, y en general los establecimientos de esta industria, requieren productos de calidad y asegurar el abastecimiento e inocuidad de los productos y procesos".

MACERADOS SAN DAMIÁN: "LO QUE HACE LA DIFERENCIA ES EL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL, LA RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES Y EL BUEN TRATO A LOS TRABAJADORES"

Macerados San Damián es el primer fabricante nacional de macerados de pisco premium, producto base de coctelería de alta gama que ofrece una experiencia única y te sorprende con aromas y sabores

Para Jorge Hereme, director comercial de Macerados San Damián, sus criterios para elegir un proveedor de calidad pasan, en primer lugar, por la calidad de los productos base y por la estandarización de éstos.
"En la producción del macerado, el 50% del resultado viene dado por el proceso de maceración y el 50% restante es resultado de la calidad de los insumos. Por ello, un proveedor que no nos pueda garantizar una calidad homogénea, nos agrega un factor de riesgo que no podemos tolerar", afirma Hereme.

En esta línea, en Macerados San Damián esperan la más alta calidad y agradecen mucho cuando sus proveedores cuentan con una logística que les facilita sus tareas, aunque reconocen requerir algunos insumos handmade, cuya logística no es tan sencilla, pero la calidad final merece el esfuerzo extra.

"Requerimos y valoramos proveedores de calidad, preocupados por los detalles y, especialmente, valoramos la interacción con emprendedores de tamaño y esfuerzo similar al nuestro, para los cuales somos un cliente que importa y están dispuestos a acomodarse a nuestras exigencias", explica Jorge Hereme.

Ahora bien, ante la pregunta de cuáles son las principales áreas de mejora de los proveedores, para ser más competitivos, el director comercial de Macerados San Damián sostiene que hoy día existen muchos muy buenos proveedores en el segmento, "y lo que hace la diferencia es el comportamiento ambiental, la relación con las comunidades y el buen trato a los trabajadores. Estos son los nuevos desafíos para las industrias en el Chile actual".
Finalmente, y dado que Macerados San Damián también cumple el rol de proveedor de otros establecimientos gastronómicos, Jorge Hereme detalla que, "en los puntos de venta en que nos interesa estar presente nos piden: un producto de alta calidad, capaz de mantener condiciones homogéneas y estables en el tiempo, con una logística ágil y un valor adecuado al producto. Todo esto se transforma en un puzle difícil de resolver donde nuestros proveedores son cruciales para lograr el objetivo".

Finalmente, respecto a las exigencias que deberían realizar los establecimientos del Canal Horeca para poder operar con proveedores de calidad, los chefs y socios de La Brasserie reconocen que, como su cocina se va especializando cada vez más en productos/proveedores, esperan que "siempre se pueda entregar y demostrar trazabilidad, transparencia y ética laboral".

LA BRASSERIE: "TRATAMOS DE BUSCAR LOS MEJORES PRODUCTOS Y ESPECIALMENTE LOS QUE NOS DAN LA MEJOR SEGURIDAD EN TÉRMINOS DE CALIDAD"

La Brasserie es un take away y delivery de platos gourmet con productos seleccionados. "Somos el nuevo formato de La Brasserie, ahora trabajando en una Dark Kitchen para desarrollar platos extraordinarios, ya no restringidos a la gastronomía francesa, sino que abiertos a la gran gastronomía mundial", señalan Franck Dieudonné y Mauricio Núñez, chefs y socios de La Brasserie.

Ambos comentan que a sus proveedores los eligen -con pinzas-, "siempre tratamos de buscar los mejores productos y especialmente los que nos dan la mejor seguridad en términos de calidad, cadenas de frío, stock y manejo responsable de sus productos".

Por lo mismo, Franck Dieudonné y Mauricio Núñez explican que de sus proveedores esperan atributos como constancia y fidelidad, además de calidad y capacidad de respuesta ante problemas que se puedan generar en el día a día por contingencias. Esto resulta fundamental, ya que en su operación diaria requieren proveedores de carnes frescas, embalajes, abarrotes y verduras.

LA BATACLANA: "ESPERAMOS QUE NUESTROS PROVEEDORES SEAN PUNTUALES EN LOS COMPROMISOS QUE ADQUIEREN EN CUANTO A LOS TIEMPOS DE ENTREGA"

La Bataclana es un emprendimiento gastronómico en la modalidad Dark Kitchen que se dedica a la elaboración y producción de platos mediante el uso de la técnica Sous Vide, para poder entregar un producto terminado que va sellado al vacío y luego congelado. "La idea es que el cliente final pueda regenerar su producto en una olla con agua hirviendo por entre 8 y 10 minutos. Nuestra cocina es de corte internacional, donde combinamos recetas que son tradicionales de la gastronomía de diferentes países y las ajustamos para que sean agradables al paladar nacional", detalla Cristián Vieira, chef y socio de La Bataclana.

En lo que respecta a la elección de sus proveedores, utilizan tres criterios: Calidad de sus productos, precio y puntualidad en las entregas.

"Esperamos que nuestros proveedores sean puntuales en los compromisos que adquieren en cuanto a los tiempos de entrega. Materias primas de calidad y que estén frescos. No está en nuestro ADN trabajar con productos de mediana calidad, porque no nos permite obtener el resultado esperado ni mucho menos, cumplir con nuestros clientes en cuanto a la calidad que ellos esperan de nuestras preparaciones", afirma Cristián Vieira.

En La Bataclana requieren proveedores de materias primas, tanto vegetales, como también proteínas, especialmente carne y pollo. Aparte de eso, un socio fundamental para ellos es el proveedor de packaging (cajas de cartón, bolsas de papel y bolsas para sellar al vacío) y, además, producto de la pandemia, Vieira reconoce que se ha vuelto cada vez más importante "contar con personas que nos puedan asistir en temas cómo diseño y marketing digital. Los que se han convertido en proveedores aliados en la búsqueda del éxito de nuestro emprendimiento".

Ahora bien, respecto a los desafíos para convertirse en un proveedor de calidad, a juicio de Cristián Vieira, chef y socio de La Bataclana, el más grande es el manejo eficiente de sus servicios y el enorme grado de impuntualidad con el que generalmente se manejan estos mismos.
"Viniendo del mundo de la gastronomía y de las cocinas de restaurantes, es común saber que "X" proveedor nunca llega a la hora, o no avisa que va tarde o que llega al día siguiente. Por el contrario, creemos que, si los mismos fuesen capaces de cumplir con los horarios comprometidos, la vida sería mucho más fácil tanto para ellos, como para el cliente. Ya que ese tipo de situaciones son las que constantemente te mantienen sometido a niveles de stress que son absolutamente innecesarios".

HOTEL BIDASOA: "MÁS QUE PROVEEDORES, BUSCAMOS QUE SEAN AMIGOS DE LA MARCA"

En el Eco Boutique Hotel Bidasoa comparten un interés fundamental por la evolución de la conciencia en los seres humanos. "Creemos que una empresa refleja el espíritu de su gente y es mucho más que una instancia lucrativa. Nuestra visión es convertirnos en una plataforma de transformación, de despertar e inspiración para nuestro equipo y huéspedes", plantea Mauricio Sanz, gerente general de Hotel Bidasoa.

Para elegir a sus proveedores, Sanz indica que siempre se fijan en que tengan productos y servicios que sean de primera, "pero más que proveedores, buscamos que sean amigos de la marca, que sepan lo que quiere Bidasoa, ya que de esa manera se crea más un lazo de amistad que supera la relación de un proveedor".

Por lo mismo, respecto a los atributos que esperan de sus proveedores en términos de calidad, el gerente general de Hotel Bidasoa explica que "tenemos que claramente estar en la misma sintonía y ellos, nuestros proveedores, tratar de apasionarse por buscar y entregarnos el mejor producto, dígase materia prima en lo que es comida, o sábanas, por ejemplo. Que ellos entiendan este concepto de que la gente sale de sus casas en busca claramente de una experiencia mejor que en sus casas, por ende, las habitaciones tienen que ser mejores, y la comida también, darte algo que sea mejor de lo que tú ya estás acostumbrado".

Finalmente, Mauricio Sanz identifica que, para ser más competitivos, los proveedores deben "estar encima de sus negocios puntuales, estar encima del negocio del cliente. En el caso de mis proveedores, ellos van a comer al hotel, se quedan en el hotel, ellos viven la experiencia y desde ahí, desde ese punto, ellos buscan productos para ofrecer, buscan el feedback de la gente que está alrededor, no solamente de la persona que hace la compra, sino que también del garzón, del recepcionista. Entonces, aparte de un tema profesional, existe un mismo lenguaje, y dentro de ese mismo lenguaje, una amistad, una en la que tenemos el mismo foco a futuro, que en este caso es dar algo que logre asombrar al cliente".

Sin duda, el rol que cumplen los proveedores en el canal Horeca es fundamental para garantizar el funcionamiento de la industria. Por ello, para ser más competitivos e incrementar sus posibilidades de negocio, deben ofrecer más de lo que se limita solo a su producto o servicio. La calidad, inocuidad y puntualidad solo son la base para comenzar a adicionar elementos extra.

CRISTALES NATURALES DE LIMÓN SUTIL
TIENES QUE PROBARLO, TE ENCANTARÁ!!
limon_ines www.limonines.cl +569 6694 9926 - +569 9732 3548
Inés
LIMÓN DESHIDRATADO EN POLVO
El sabor de las ideas

UNILEVER PROFESIONAL

Unilever lanza nueva línea profesional de productos de limpieza para el canal Horeca

Unilever PROfesional contempla nueve productos para sanitizar superficies de cocina y baño, además de ropas y distintos tejidos, todos ellos en formatos industriales con sus marcas conocidas de confianza, disponibles a través de sus distribuidores asociados.

Por **Carlos Montoya Ramos**

Unilever, compañía multinacional con más de 400 marcas para el cuidado del hogar, y presencia en más de 190 países, está lanzando en Chile su nueva línea Unilever PROfesional, dirigida especialmente a clientes del canal Horeca, tanto para cocinas, baños y lavanderías, con productos y formatos que atiendan las normas y requerimientos sanitarios de limpieza y desinfección de este exigente mercado.

El canal Horeca es uno de los sectores que más se ha visto afectado por la pandemia del Sars-COV-2 (Covid-19), viéndose obligado a endurecer las normas de higiene y seguridad ante la apertura del comercio.

Para ayudar en este complejo escenario, Unilever desarrolló un nuevo portafolio con productos, tecnologías y formatos exclusivos e innovadoras para enfrentar los retos a los que se enfrenta la industria: ofrecer productos de alta performance que optimicen costos de mano de obra, agua y energía, además de garantizar seguridad a sus usuarios.

Marianne Gayet, Manager de Nuevos Productos de Unilever, destaca que el compromiso de Unilever "es entregar soluciones que sean efectivas para los profesionales de la limpieza y acompañarlos en todas las necesidades del negocio, entregando un servicio integral con nuestros productos, así como también compartir nuestros conocimientos técnicos".

La nueva línea Unilever PROfesional contempla productos tanto para cocinas, baños y lavanderías, los que garantizan soluciones que atiendan las normas y requerimientos sanitarios de limpieza y desinfección.

Unilever PROfesional cuenta con nueve productos para limpiar y sanitizar superficies de cocina y baño, además de ropas y

distintos tejidos, todos ellos en formatos industriales disponibles a través de sus distribuidores asociados.

• **CIF Antigrasa:**
Formato de 5 L.
Tecnología de limpieza profesional con máxima efectividad en desengrase.

• **CIF Limpiador Baño:**
Formato de 5 L.
Tecnología de limpieza profesional con máxima efectividad contra el sarro y restos de jabón.

• **CIF Higienizador con Alcohol y Amonio Cuaternario**:
Formato de 2 L.
Máxima Tecnología profesional a base de Alcohol + Amonio Cuaternario. Higienización rápida y fácil, que no requiere enjuague.

• **OMO Detergente Líquido Lavandería:**
Formato 10 L.
Marca N°1 de Detergentes con nueva Fórmula Profesional. Remoción de manchas difíciles, con mayor rendimiento.

• **Quix Lavalozas: Formato 10 L.**
Máximo poder desengrasante en fórmula profesional. Facilita el lavado y libre de olores en las superficies.

• **Soft Suavizante Classic:**
Formato 10 L. Alta Performance profesional, facilitando el proceso de planchado. Ropa suave y perfumada hasta 15 días.

• **Omo Detergente En Polvo:**
Formato 15 kg. Marca N°1 de Detergentes con nueva Fórmula Profesional, ayudando a la remoción de manchas difíciles, con mayor rendimiento.

• **Detergente de Ropa Rinso:**
Formato 15 kg
Máxima limpieza profesional, con fragancia duradera, rinde 1500 kg de ropa.

Al respecto, Marianne Gayet señala que estos productos "se caracterizan por tener una excelente performance, altos estándares de calidad con propuestas amigables con el medio ambiente. Asimismo, son marcas reconocidas por transmitir confianza en los consumidores enfocadas en entregar soluciones para la limpieza".

Por otro lado, la Manager de Nuevos Productos de Unilever espera que la línea PROfesional pueda entregar "una gran ayuda a los negocios de los operadores, presentando un portafolio con soluciones para los mismos. Nuestras marcas y productos son de trayectoria y, en este caso, queremos entregar el máximo rendimiento y máxima conveniencia".

Finalmente, y siempre con el objetivo de atender las necesidades del mercado institucional, Marianne Gayet agrega que como línea Unilever PROfesional seguirán entregando soluciones más especializadas, "teniendo un portafolio profesional más robusto, entendiendo lo que necesitan los operadores para obtener la mejor limpieza y buena experiencia de uso de nuestros productos. Esperamos que esto sea una gran ayuda para los negocios de Chile".

Unilever
www.easy.cl/tienda/categoria/especial-unilever

Restaurante Casa Bosque ad portas de adquirir la certificación BPM VEGAN

El emblemático restaurante ubicado en el Cajón del Maipo, y cuya especialidad son las carnes y pescados cocinados a leña, se está certificando con el programa BPM VEGAN, con la intención de incluir en su carta, opciones veganas, debido a que un porcentaje de la clientela comenzó con mayor frecuencia a solicitar este tipo de alimentación.

Por **Daniela Salvador Elías**

BPM VEGAN es una iniciativa lanzada el 5 de diciembre por la empresa consultora Mindfood Chile, que busca apoyar a los restaurantes que se han visto afectados por la pandemia, asesorándolos en distintas estrategias comerciales, gastronómicas y de aseguramiento de calidad, que permitan que el restaurant se reinvente incluyendo opciones veganas en su carta, al mismo tiempo que obedezca con el estándar BPM y un anexo de cumplimiento vegano.

Es así como comenzó la relación entre BPM VEGAN junto a Casa Bosque, restaurante que en plena pandemia y con su local cerrado al igual que muchos establecimientos gastronómicos, en contra de todo pronóstico y con un nivel de incertidumbre alto, toma la iniciativa de aliarse al programa.

Cristian Becker dueño de Casa Bosque, nos da un ejemplo de perseverancia y actitud visionaria al decidir trabajar en la reinvención del restaurante, y su estrategia apunta directamente a la inclusión de platos veganos a su carta para recibir a sus comensales en cuanto las condiciones lo permitan.

Siendo un establecimiento en donde su especialidad son las carnes y pescados cocinados a leña, puede parecer extraño que decidan incluir una opción totalmente diferente a los platos actuales, pero al

conversar unos minutos con su dueño, es muy fácil darse cuenta que Casa Bosque no solo tiene magia en su bella infraestructura, sino también en la conciencia medio ambiental y social de sus dueños. Prueba de ellos es que la construcción fue hecha de manera artesanal por un artista de la zona. Para fabricarla, se usaron materiales reciclados, 8.500 neumáticos estucados fueron usados para los muros, y sus pisos tienen como bases piezas de locomóvil adquiridas en el cementerio de locomotoras de Temuco, que corresponden a calderas, chimeneas y máquinas de ferrocarril. Asimismo, en el restaurante no se usa plástico, todo se recicla y sus botellas se convierten en vasos. Además la planta de tratamiento de riles es transformada en agua de riego y toda la iluminación es Led, por mencionar varias iniciativas que se realiza en pos de ser amigable con el medioambiente. Además de aquello, Cristian Becker participa activamente de la comunidad del Cajón del Maipo y ha construido una relación especial con sus trabajadores, quienes llevan en su mayoría más de 15 años en el restaurante.

ESCUCHAR LA VOZ DE LOS JÓVENES Y SER INCLUSIVO CON LAS FAMILIAS

Cuando le preguntamos por qué ha decidido certificarse BPM VEGAN, nos comenta que todo partió cuando a su restaurant llegaban familias con hijos o nietos que no consumían carne o personas que buscaban platos más saludables, situación que se hacía más frecuente.

Así partieron modificando sus platos de manera simple, solo excluyendo la carne o el pescado, cosa que no convencía totalmente a su dueño, ya que sentía que debía dar una mejor experiencia a sus clientes. Sin saber mucho del tema vegano, fue investigando.

Es tan fuerte la convicción de quien ha decidido ser vegano que incluso pone en aprietos a la familia a la hora de salir a comer, excluyéndose muchas veces de la invitación o la acepta sabiendo que en un restaurante de carnes, su plato será la opción improvisada o la preparación a base de ensaladas. Considerando estos antecedentes y algunos otros criterios, se propuso diseñar una carta especial para veganos, teniendo presente que Casa Bosque no dejará de vender sus platos tradicionales, pero sí pensó en hacer ciertos cambios importantes, como por ejemplo, eliminar de la carta los pescados de más alta explotación y cuya pesca deja de ser sustentable, para tomar acuerdos comerciales con grupos de pescadores artesanales. Asimismo, incluir carnes de libre pastoreo, ofrecer un porcentaje mayor de platos a base de plantas y también platos saludables. De esa manera, Cristian Becker comenzará una nueva etapa en Casa Bosque y está muy emocionado de haber iniciado este proceso de aprendizaje.

Respecto a las condiciones técnicas nos comenta. "En Casa Bosque, desde el inicio decidimos tener una cocina a la vista de nuestros clientes para asegurarnos que se exhibiera nuestra forma de trabajar, llevamos años teniendo controles privados de los procesos de elaboración basados en las Buenas Prácticas de Manufactura, y hemos sido rigurosos con nuestro estándar de calidad. Por ello, al conocer la propuesta de la certificación BPM VEGAN, sentimos que estamos preparados para asimilar el programa de la mejor manera, separar planchas y utensilios para evitar la contaminación cruzada de las preparaciones tradicionales de las veganas, y también evaluamos muy bien la condición de recibir auditorias sorpresas de parte del equipo de Mindfood Chile y clientes incógnitos que serán enviados para probar la carta vegana", resume.

Camino al Volcán 16.829
www.casabosque.cl
casabosque@casabosque.cl

De productos veganos, saludables y orgánicos:

Tiendas saludables en apoyo a los emprendedores

Punto Vegano, La Bodeguita Verde y Rumbo Verde han logrado posicionarse como algunos de los locales más reconocidos en el mercado, llegando tener entre 12 mil y 77 mil seguidores en plataformas como Instagram, creando una sinergia con emprendedores que elaboran productos veganos, saludables, orgánicos, sin gluten y sin alérgenos.

Por **Daniela Salvador Elías**

Cada día existe un alza en la venta de productos saludables en Chile, donde el gran crecimiento de opciones veganas, vegetarianas, saludables, orgánicas, sin gluten y sin alérgenos, ya son tan habituales que es muy simple encontrar una gran cantidad de tiendas saludables que venden este tipo de productos en cada comuna, situación que agradecen todos los vecinos que prefieren una alimentación más saludable y a su vez los proveedores.

"Es justamente la relación proveedor y tienda saludable la que nos ha llamado la atención, ya que se estima que el 50% de cada establecimiento son proveedores que están en el rango de micro pymes o emprendedores de productos saludables, por ello es muy destacable el gran apoyo que las tiendas saludables les brindan a los emprendedores de menor escala. Esto ha aumentado la variedad de productos a los cuales el cliente puede acceder en un mismo negocio, encontrando gran gama de productos más naturales sin colorantes, preservantes y aditivos", indican Alejandra Espinoza e Ítalo Assaf Portugal, de la empresa Consultora MINDFOOD, quienes impulsan el programa BPM Vegan que se dedica a certificar restaurantes y a emprendedores.

MOTIVACIÓN PARA PROFESIONALIZAR A LOS EMPRENDEDORES

Estar presente en una tienda saludable reconocida, es el sueño de muchos emprendedores que han comenzado cocinando en sus propias casas, y es una gran estimulación para que ellos se esfuercen en profesionalizar sus proyectos. Al mismo tiempo, que se formalicen en el SII y SEREMI, con objeto de contar con resolución sanitaria, y así puedan calificar para que las tiendas vendan sus productos y los recomienden.
La relación de las tiendas saludables y los emprendedores es de mucho apoyo y colaboración, es por ello que se promocionan mutuamente en redes sociales, gestionan interesantes acciones de marketing como concursos y marcan presencia en Instagram, haciendo lives en conjunto para fidelizar cada vez más a sus clientes.

Tiendas como Punto Vegano, La Bodeguita Verde y Rumbo Verde, han logrado posicionarse como algunos de los locales más reconocidos, llegando tener más de 35 mil seguidores en plataformas como Instagram.

PUNTO VEGANO

Esta tienda nace a fines del 2019 en el corazón de la vegan central con la finalidad de proponer un nuevo concepto de alimentación saludable, enfocado en ofrecer los más selectos alimentos veganos a un precio accesible. "Siempre comprometidos con la alimentación saludable y la causa animal", señalan desde la tienda.

Cuentan que han conocido una gran cantidad de emprendedores que llegan ofertando sus productos, pero que al no contar con la resolución sanitaria y formalización de SII, no pueden ser considerados como proveedores, sin embargo se han sorprendido con la calidad y sabor de dichos productos. Es en esta instancia, en donde Punto Vegano les recomienda profesionalizar los emprendimientos para poder apoyarlos y comprarles sus productos. Es tanto el crecimiento en venta y fidelización de clientes que Punto Vegano ha tenido, que hace pocos meses inauguraron su nueva tienda en Providencia y la venta en su página web www.puntovegano.cl, recibe una gran cantidad de pedidos al día, por ello están evaluando constantemente nuevos emprendimientos veganos y saludables.
Productos como sabores de la costa con sus sales, Wild Patagonia, quesos Pepilú, Seitán del Bueno, Dulzura Natural, Soy Soja y las pastas Macri son unos de los productos más vendidos.

Punto Vegano
La Vega Central, Recoleta Local 243
Manuel Montt 1595, Providencia.
@mipuntovegano

LA BODEGUITA VERDE

La Bodeguita Verde está en el mercado desde el año 2016. A contar del 2018, Paula Rojas y su madre, María Patricia Garcés, son las actuales propietarias.

"Cuando la adquirimos, hicimos un catastro de 150 productos, con nuestras gestiones, hoy ya contamos con más de 650 productos para ofrecer a nuestros clientes. Además de hacer venta física, contamos con un servicio a través de nuestra página web www.labodeguitaverde.cl", dice Paula.

Agrega que les encanta la variedad de empresas que actualmente ofrece alimentos veganos, muchas marcas nuevas las buscan semana a semana ofreciéndose para estar en el stock de La Bodeguita Verde. "Hoy se nos hace incluso difícil dar espacio a tantos nuevos emprendedores, algunas cosas las tenemos o ya no tenemos repisa. La recepción de su información siempre es bienvenida y muchos de ellos los contactamos en breve para contar con sus productos, en cuanto tengamos el espacio disponible e identifiquemos potenciales clientes", señala.

En este sentido, Paula indica que sienten que hay una enorme necesidad y tarea de ofrecer precios competitivos, accesibles a todo bolsillo, ya que hay un prejuicio de que ser vegano es caro, "pero gracias a la creciente demanda de alimentos veganos y el aumento de producción nacional, es que los precios son cada vez mejores. Esto nos permite continuar derribando prejuicios en torno al veganismo".

Entre su oferta de productos, tienen varios interesantes de alta demanda, como el Seitán del Bueno que, según dice es un excelente ejemplo de emprendimiento. También los fermentos de la fermentista, Tempeh de fermentos, el Tofu Fresco Firme- Shen, las kombuchas de Kombuchacha, quesos Pepilú, embutidos Pow y los productos NOT son los que marcan una fuerte tendencia.

La Bodeguita Verde
Manuel Montt 037, local 15, Providencia.
@labodeguitaverde
www.labodeguitaverde.cl

RUMBO VERDE

En Rumbo Verde se dedican a distintas áreas complementarias. "Educamos para una cultura verde, a través de diversas actividades, como talleres y charlas, y nuestro blog. Además, ofrecemos lo que necesitas para consumir de manera más consciente y responsable, porque tanto en la tienda física como en la página web www.rumboverde.cl, tenemos las mejores alternativas de productos naturales, orgánicos, ecológicos, y sustentables, que puedes encontrar en nuestro país", señala Nicolás Eterovic, jefe de tienda.

Respecto de su experiencia con emprendedores, señalan que trabajan con emprendedores de distintas regiones de Chile, como Chiloé Gourmet que comercializa pastas de ajo y papas chilotas. Otra marca es Apiyerbas, una empresa familiar campesina de La Cruz que les proporciona yerbas medicinales. Asimismo, cuentan con quesos Pepilú, productos de Wenulen Alimentos, frutos secos de Frutisa y el exquisito Hummus de Love Hummus. Además, en Rumbo Verde tienen la posibilidad de apoyar a emprendedores que venden productos de pastelería y panadería saludable, ya que cuentan con una cafetería al costado de su tienda y eso hace mucho más enriquecedora la experiencia de los clientes que los visitan, y también de los emprendedores, porque los productos se pueden degustar de manera inmediata.

Rumbo Verde
Latadía 4317, Las Condes
www.rumboverde.cl
@rumboverde

Clapps
clappschile.cl
clappschile
clapps_chile
clappschile
contacto@clappschile.cl
+56 2 26891576

VÍCTOR HUGO ZURITA PÉREZ

Formando profesionales íntegros en el área de la alimentación colectiva

Vasta experiencia posee Hugo en el sector de la comida institucional, quien señala que no es tarea fácil hacer gastronomía sabrosa, rica y sana en grandes volúmenes, sin embargo esta experiencia lo ha llevado tener contratos fuera de Chile entre Estados Unidos, Colombia, Perú y Argentina.

Por **Ricardo Briceño M.**
Cocinero profesional

Este chef es técnico de nivel superior en pastelería Internacional en Inacap y chef ejecutivo de Aramark, en minería y sitios remotos, coordinador gastronómico y procesos culinarios.

Nacido en Puerto Natales, su niñez la vivió entre Puerto Montt y Santiago, donde fue algo traviesa y muy hermanable.

EL CLAN ZURITA

Víctor es una persona tranquila, alegre muy casero, querendón de su familia. Se casó un poco mayor. Su familia está formada por su señora Jacqueline, sus hijos, Carla, de 21 años que está en la universidad y estudia Derecho; su hija Dasha, de 9, y Víctor, de 5. "Además, tengo 3 hermanos, Juana que es la mayor y es contadora, trabaja en RRHH; Alfredo, que es ingeniero, y mi hermano menor, Patricio, contador auditor. Somos bien cercanos, compartimos mucho con nuestro papá Hugo".

En su familia siempre hubo un repostero o dulcero, su abuelo, quien tenía pastelería en Puerto Montt, se llamaba Las Delicias. "Pero no fue eso que me motivó para estudiar gastronomía, cuando cursaba 4to medio, de Inacap fueron a mi liceo a dar una charla de sus profesiones, dentro de éstas mencionaron "carrera de pastelería Internacional", me llamó mucho la atención, y me puse a estudiar al año siguiente", señala.

Su práctica profesional y su primer trabajo formal los realizó en el Hotel Carrera. También se desempeñó en Sodexo, en Clínica Alemana y Hotel Aloha."Mi último trabajo en restaurantes fue en el Paseo San Damián, que pertenecía a Aramark cuando se llamaba Central de Restaurantes. Después fui traslado a capacitación. En ese momento no sabía que esta empresa era tan grande, así que empecé a estudiar cocina en Inacap para poder realizar mejor mi trabajo de instructor".

SU EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE LA COMIDA INSTITUCIONAL O COLECTIVA

Para Hugo, su trayectoria en el sector de la gastronomía colectiva e institucional ha sido reconfortante y también de trago amargo. "Una vez en una apertura en Puerto Cisne, fuimos a abrir una piscicultura, en ese tiempo los celulares eran pocos, y por supuesto, no eran masivos. Me daba mucha pena, porque estaba en una isla solo con pescadores, en la tarde miraba el horizonte sin poder comunicarme con mis seres queridos. Llevaba 3 semanas, parecía Robinson Crusoe, pero se logró el objetivo de apertura. Mi experiencia como cocinero (tiznao) ha ido siempre en crecimiento, ahora soy un cocinero de comida Institucional, aunque sea mal mirado por algunos colegas que no conocen este rubro, porque hacer gastronomía sabrosa, rica y sana en grandes volúmenes, no es fácil, además esta experiencia me ha llevado a tener contratos fuera de Chile entreEstados Unidos, Colombia, Perú, Argentina", dice el chef.

Agrega que sí se puede realizar gastronomía en cantidades amplias, con equipos fabricados especialmente para esto, con técnicas avanzadas Cook and Chill. "Una mezcla de esa técnica y comida in situ, no es comida gourmet, pero es casera entre legumbres, guisos, frituras, variedad de proteínas entre pescados, aves, vacuno y cerdo de diferentes cortes. En este rubro también tenemos comida gourmet, en los grandes eventos que realizamos para nuestros clientes".

Resalta que hoy existe tecnología de punta en cada casino y variedad de equipos, entre sartén basculante, variocooking, horno convectores, marmita y atmósfera modificada, entre otros. "Se trabajan con planta alimentación, procesos complejos de retermalización a distancia y en sitios remotos alejados de ciudades y pueblos cercanos", indica el chef.

Expresa que el aporte que han realizado las empresas de catering a nuestra gastronomía, es traspasar esta experiencia de trabajo a manuales didácticos para enseñar "técnicas culinarias" de diferentes tipos que no están en CFT, y está sentando un precedente para las competencias de cocina institucional que hoy se deberían enseñar en profundidad.

FORMANDO PROFESIONALES

Para Hugo, educar profesionales en el área de casinos es muy reconfortante, "tocar a cada persona dentro de sí, es lo más difícil, porque hay que lograr hacer un cambio de conducta en ellos. "Hoy en día con los derechos y deberes de cada persona, debemos lograr con habilidades blandas que puedan pasar de la teoría a la práctica, y eso cuesta mucho, pero cuando lo comprenden se hace fácil. Lo mejor es que estamos impactando a las personas que te puedan recordar como persona y después como profesional".

Para el chef, la mejor capacitación es in situ, estar en vivo y en directo. "Las dudas se responden en el momento, no digo que la capacitación e-learning no sea buena, pero uno está solo con la pantalla, y muchas veces no hay nadie más para responder preguntas. Nuestra capacitación es dar competencias, enseñar, corregir, ensayo y error, probar y degustar. Son aromas y sabores que se deben analizar, texturas que se deben lograr. Hay un personaje que es Baden Power que dijo 'aprender haciendo', era un militar que después de estar en la milicia, creó el movimiento Scout. Cuando uno aprende la mejor manera es realizar el proceso de principio a fin y eso no se puede realizar mucho en forma e-learning".

MENSAJE PARA LAS GENERACIONES JÓVENES

Hugo manifiesta que esta es una profesión muy larga, con experiencias duras. "Nadie te enseña a dirigir, a ser un líder, lo más difícil de ser cocinero es que muchas veces no estaremos en las fechas importantes, y en las celebraciones con nuestras familias. Cuando uno está trabajando, otros se están divirtiendo. Tenemos que trabajar en equipo, hoy cuesta mucho encontrar cocineros que estén comprometidos con las personas", resume.

JORGE BELTRÁN ZEBIL, GERENTE GENERAL DE SPARTAN

"Nos preocupamos de mantener una comunicación constante y efectiva con cada uno de nuestros clientes"

Gracias a su variado portafolio, Spartan cuenta con una solución específica, en el formato adecuado y una asesoría personalizada, para que cada uno de sus clientes logre optimizar los tiempos y formas de limpiar todo aquello que necesite en su negocio.

Por **Carlos Montoya Ramos**

Hoy en día, y más aún en situación de pandemia, es una decisión estratégica y de gran valor para los actores del Canal HORECA contar con proveedores confiables, flexibles y cercanos.

En este escenario, es fundamental que cada partícipe de la cadena de valor pueda sentir el apoyo de sus proveedores, confiar en su experiencia y sus productos. Al mismo tiempo, el objetivo de un proveedor de calidad es otorgar un valor agregado diferenciador a su clientela.

En Spartan, compañía con más de 65 años de experiencia en la industria de la higiene y sanitización, trabajan cada día con celeridad, certeza, dinamismo y cercanía para potenciar estas características que lo ubican como un proveedor de excelencia.

"Nos preocupamos que nuestros socios/clientes vean en nosotros una solución integral a sus necesidades de limpieza en el mayor espectro de ítems posibles: pisos, cocinas, vajilla, cubiertos, lavandería, por nombrar algunos", explica Jorge Beltrán Zebil, gerente general de Spartan.

De esta manera, el gerente general de Spartan relata que trabajan en detalle con cada uno de sus clientes, a fin de lograr que sepan que no solo están adquiriendo un producto, sino, la solución más adecuada a su negocio.

"Creemos en las relaciones de confianza, y para ello, nos preocupamos de mantener una comunicación constante y efectiva con cada uno de nuestros clientes, a fin

de estar recibiendo su feedback, y evaluar nuevos formatos, mejoras en nuestros productos e incluso en el desarrollo de otros que puedan apoyarlos a ser más eficientes en el trabajo de la limpieza", agrega Jorge Beltrán Zebil.

Por lo anterior, en Spartan reconocen que es una alegría para ellos saber que sus clientes son reconocidos por aquellos detalles en los que son partícipes.
Ahora bien, respecto a sus diversas líneas de químicos especializados en diferentes áreas de limpieza, estos son los más solicitados en el canal Horeca:

Para las habitaciones hoteleras:
• **NABC** Limpiador desinfectante desodorizante, para las superficies duras de baños.
• **FOAMY Q&A,** limpiador en espuma, en base a amonio cuaternario, con características desinfectantes y con amplio poder bactericida y virucida. Es efectivo en la eliminación de residuos calcáreos en grifería, tinas y sanitarios.
• **CLEAN BY PEROXY**, potente limpiador desinfectante multiuso, de acción efervescente permite la eliminación de suciedades y olores difíciles en múltiples superficies tales como mesones, paredes, vidrios, metal, e inclusive prendas.

• **PLUS 5**, shampoo líquido concentrado, con formación de espuma, ideal para la limpieza de alfombras, disuelve suciedades, realzar color, actuando como limpiador en seco y húmedo.

Para cocinas:
• **PEROXY PROOTEIN REMOVER**, potente removedor de grasas a base de peróxidos con acción desinfectante. Eficiente en el blanqueamiento de tablas de corte y suciedad presente en cocinas profesionales.
• **SANY CLEAN DRY**, específico para sanitizar todo tipo de superficies en la cocina. No requiere enjuague. Ideal para desinfectar mesones, mesas de atención a público, y toda superficie de alto contacto.
• **GOLDEN CLO** detergente líquido concentrado, formulado para no dañar las manos, dejar un suave aroma y eliminar las películas aceitosas de la vajilla.
• **SC-200** limpiador desengrasante industrial, especial para la remoción de suciedades resistentes.
• **SURE STEP**, Innovador productos para mantener pisos limpios y libres de grasas en cocinas. De acción biológica, sigue actuando aun después de aplicado, degradando grasas y manteniendo pisos impecables.

Gracias a su variado portafolio, Spartan cuenta con una solución específica, en el formato adecuado y una asesoría personalizada, para que cada uno de sus clientes logre optimizar los tiempos y formas de limpiar todo aquello que necesite en su negocio con un único proveedor.

"Hoteles, restaurantes, hostales, dark kitchen, todos son bienvenidos a conocernos y saber de nuestros productos", concluye Jorge Beltrán Zebil, gerente general de Spartan de Chile.

www.spartan.cl
canalhoreca@spartan.cl

MYLPAN

Soluciones a medida, inocuidad y logística al servicio del segmento Horeca

Las estrictas normas de calidad implementadas en Mylpan, junto con el resguardo de la inocuidad alimentaria en sus procedimientos operacionales a lo largo de toda la cadena productiva, constituyen un importante factor diferenciador dentro de la industria.

Por **Carlos Montoya Ramos**

En el segmento Horeca, la experiencia y respaldo de los proveedores es clave para garantizar la entrega de productos y servicios de calidad. En este contexto, Mylpan se ha logrado posicionar como un proveedor estratégico en lo que respecta a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los productos de Mylpan, de fabricación nacional, se caracterizan principalmente por la versatilidad de sus presentaciones. Esto aplica para su línea de materia grasas, la que puede utilizarse en panes, masas para fritura, pastelería de alta gama, y masas en general, así como también con su línea de cecinas, pudiendo utilizarse tanto en pizzas, como sándwich, platos preparados y Cook&Chill.

De la planta de Materias Grasas, todos los productos pueden ser utilizados en el segmento Horeca. Sus margarinas, mantecas y grasas, tienen diversas presentaciones: bloques de 20 kg, bolsas de 1 kg, panes de 200 grs y 100 grs, tanto de origen vegetal como animal, y mezclas de ambas.

En tanto, respecto a la planta de Cecinas, todas sus cecinas tradicionales pueden ser usadas también en este segmento. Por ejemplo, las soluciones cárnicas cocidas, tanto de vacuno, como pollo o cerdo, en las presentaciones laminadas y topping, son productos ideales para dar soluciones operacionales a pizzerías, sandwicherías y empresas de Cook&Chill.

Rodrigo Velásquez, Gerente de Ventas de Mylpan, explica que además de contar con productos a la medida, recetas y asesorías técnicas, "el servicio más valorado de este

segmento es la logística, con despachos flexibles, y metodologías de planificación de abastecimiento que minimizan los riesgos de quiebres de inventario, lo que transmite seguridad a nuestros clientes".

Resguardo de la inocuidad alimentaria

Si bien actualmente no existe evidencia de que el Covid-19 se transmita a través de la ingesta de alimentos, en Mylpan han asumido todos los resguardos necesarios para asegurar la continuidad de su operación, comenzando por los controles de acceso a la planta. Para ello implementaron procedimientos extras con el objetivo de garantizar la inocuidad de los productos y la salud de sus colaboradores.

"Los controles preventivos pueden hacer frente a la mayoría de los problemas relativos a la inocuidad de los alimentos, por lo que todos nuestros colaboradores realizan capacitaciones y cursos en materias como seguridad alimentaria, evaluación de riesgos, identificación de peligros, cultura de inocuidad, entre otros, lo que constituye un compromiso de la Alta Dirección de nuestra organización con la calidad e inocuidad", afirma Rodrigo Velásquez.

Adicionalmente, en Mylpan implementaron protocolos dinámicos para prevenir los contagios por el Sars-Cov2, tales como controles de temperatura antes de ingresar a planta, test rápidos de Covid, reforzamiento de lavados e higienización de manos, procedimientos preventivos de higiene y sanitizaciones con amonio cuaternario en superficies, procedimientos de cambio de mascarillas, teletrabajo, segregación de trabajadores, implementación de micas para separar de actividades y frecuencia de sanitización en cada trayecto del trasporte del personal.

Además, Rocco Viacava, el Gerente General de Mylpan, agrega que todas sus plantas productivas utilizan tecnología de punta y cuentan con rigurosas certificaciones internacionales.

"Tenemos estrictas normas de calidad, seguridad alimentaria e inocuidad, con rigurosos procedimientos operacionales a lo largo de toda la cadena productiva, lo que es sumamente valorado por nuestros clientes y constituye un factor diferenciador dentro de la industria".

Finalmente, y con el objetivo de seguir mejorando las soluciones que ofrecen para el segmento Horeca, Rodrigo Velásquez, Gerente de Ventas de Mylpan, afirma que sin duda una de las metas más importantes, "es posicionar la nueva planta de margarinas en panes y potes con productos vegetales de las marcas Mylpan y Doña Nana, lo que nos permitirá aumentar la capacidad de diseño en 40% y la rentabilidad en 18%. Concretar esto en el corto plazo es fundamental para nosotros".

Mylpan
www.mylpan.cl
Av. Fresia 1685, La Pintana, Santiago
+56 2 2611 0470
contacto@mylpan.cl
ventas@mylpan.cl

VILLARRICA A ORILLAS DEL LAGO:

Visitando la zona lacustre

¡Hola Gente! Como siempre, me encuentro viajando por Chile, y en esta ocasión estoy en la región de La Araucanía, especialmente a orillas del ¡Lago Villarrica!, un bello paisaje donde el apetito crece mientras se admira el contraste de la paz del lago con la imponencia del Volcán. Bienvenidos a la reseña a orillas del lago en Villarrica.

Por **Terecomiendoalgo**

Villarrica es uno de los paisajes más hermosos que tiene nuestra zona sur de nuestro país. Esa verticalidad imponente del Volcán Villarrica, se contrarresta con la calma y paz de un lago pacifico que encanta a cualquiera.

Villarrica se viste de madera con tonos cálidos en sus construcciones, en especial del comercio / restaurantes (habló mi "Yo Arquitecto").

La zona Lacustre tiene un clima muy versátil, lo que obliga a los visitantes a comer rico, calientito y sobre todo muy sabroso. Es por eso que visité 2 lugares que los mismos vecinos del sector me recomendaron: Pizzas Cala – @Pizza_Cala y Travesia - @RestobarTravesia.

Pizzas Cala – El lado internacional de Villarrica.

Voy a explicar por qué ese término "lado Internacional". Las preparaciones de este local son principalmente pastas y pizzas, pero también está el lado de las costillas que simplemente me volvieron loco. Quizás nos son cocina local, pero tienen un toque que me hicieron fusionar lo local con lo internacional.

Empanada de Espinaca

Estaba buscando un bocado que me prenda el paladar, algo que me haga esperar el plato principal con ansias, y encontré una empanada que me llamó la atención: Empanada de Espinaca. Una maravilla, la crocancia de la masa, la calidez del queso fusionado con la espinaca fue un bocado que simplemente ¡me enamoró! ¡Volveré por más! ¡Exquisito!

Costillar de Cerdo con salsa BBQ

Aquí entramos en una disyuntiva de identidad, es claro que un costillar con BBQ no es una tradición local, sin embargo la fusión que se forma con los porotos es

maravillosa. Esa combinación de texturas y sabores entre los porotos con un toque dulce (creo que es miel) con el costillar y las verduras salteadas como una cama, hace una diversidad de aromas, sabores y colores. Mucho color es simplemente sabroso para la vista, imagínense cómo son los sabores. ¡PLATAZO!!

Luego de estos sabores internacionales de CALA, pasamos a Travesía, un restaurante a orillas del lago que sorprende.

Travesía – Calor a orillas del Lago

Este restaurante está literalmente frente al lago, por lo que el viento puelche de la zona se siente mientras estás sentado comiendo (sí, fui a comer antes de la cuarentena). Y es increíble, comer en ese lugar.

Greda al Ajillo

Si hablamos de platos que se adaptan al entorno, éste es un plato digno de análisis. Este plato es un mix de productos del mar, al ajillo (un caldito que se forma con la cocción de todos estos productos que simplemente es un levantamuertos, una erupción de sabores, dentro de una presentación de calma y paz). Para mí es un plato que identifica a Villarrica en todo su magnificencia.

Imaginen: Pinzas de jaiba, camarones, calamares, pulpo, navajuelas, pesca del día, ostiones (¡Ay! ¡Me dio hambre solo con recordarlo!) Todo salteado con aceite de oliva y ajo. No sé qué más puedo decir, es simplemente ¡ALUCINANTE!

Como ven, conocimos 2 lugares (solo por ustedes, mis fieles seguidores), me sacrifico por cada uno de ustedes para poder exponerles estos sabores y preparaciones.

La zona lacustre es un paraíso visual, arquitectónico, lleno de experiencias de todo tipo y en especial de sabores y preparaciones. Un lugar 100% turístico en toda su definición, un placer probar cada uno de los sabores que nos entrega Villarrica.

Altamente recomendado visitar esta zona y probar estas maravillas, sobre todo a orillas del lago, y eso que no les hablé del lado DULCE que ahí es para otra reseña.

Un abrazo a todos, sigamos cuidándonos, vacunémonos, cumplamos con los protocolos de sanidad y sigamos probando las maravillas que ¡tenemos!

El Talón de Aquiles

Sin duda uno de los talones de Aquiles dentro de las operaciones gastronómicas en sus distintas categorías es elegir un buen proveedor.

Es una acción que los establecimientos habitualmente no manejan adecuadamente, ya que siguen operando su proceso de compra direccionado a solo dos variantes, la primera es el precio y la segunda es la calidad, sumado a lo anterior es que cuando nos toca decidir el porcentaje de aceptación de cada una de las variantes, la que tampoco lo resuelven con claridad, ya que se inclinan abruptamente al precio o a la calidad.

¿Pero cómo poder identificar y discernir un buen proveedor?
Primero tenemos que hacer mención que un proveedor hoy día no solo es el que nos lleva un producto específico de nuestra gran variedad de necesidades a nuestros establecimientos, es más bien un cliente interno, es un colaborador activo, es uno de los partícipes claves para poder llegar al gran logro de operar nuestro establecimiento con calidad total en nuestra operación.

Por **Javier Gárate G.**
Gastrónomo.
javier.garate.gonzalez@hotmail.com

¿Cómo logramos ese proveedor?
Identifiquemos en primera instancia que cumpla con las especificaciones de nuestras necesidades. Creo oportuno mencionar que siempre nos ayudará a llevar la delantera el poder obtener productos en un rango transversal a los tradicionales, pero que tengan una diferencia única en su resultado, eso nos dará una superioridad sostenible en el tiempo en cuanto a nuestros productos se refiere.

Segundo; que la cadena de suministros del proveedor al momento de brindarnos el servicio sea sólido, que nos asegure calidad total, reacción rápida ante acontecimientos específicos y stock de productos sostenible en el tiempo, es habitual que el quebré de stock en nuestro almacén sea producto puntualmente al desabasto del proveedor.

Tercero; que posea en su cartera de productos una familia amplia para nuestro establecimiento, eso nos ayudará a centralizar el proceso de compra que se traducirá en entregarnos un precio justo y competitivo de mercado.

Un proveedor tiene que cumplir con los puntos anteriormente mencionados, pero ante todo nuestro proveedor es nuestro aliado activo de nuestra organización, es nuestro amigo. Habitualmente cuando ya recorre el tiempo lo vemos de "reojo", ya que lo identificamos como la persona que cobra y hace disminuir nuestros saldos en nuestras cuentas bancarias, pero la realidad es que ante nosotros tenemos quién nos ayudará a poder tener los productos de vanguardia, nos entregará los precios justos de mercado, nos apoyará con tiempo y forma a poder solucionar problemas de suministros, etc. En definidas cuentas los proveedores son nuestros asesores permanentes de nuestra organización, después de nuestros invitados y los colaboradores son los terceros en participar del triunvirato Horeca.

Saludos cordiales desde la Verde Antequera….

horekam
Hotel & Restaurant Supply
www.horekam.com

Damos la bienvenida a nuestros nuevos productos
DESCARTABLES

Cubiertos

Copa de Vino

Bandeja Térmica

Bolsa Papel Kraft

Porta Vasos

Vaso para Postre

Bandeja de Aluminio

Porta Comida

Los **descartables** para toda ocasión y delivery los encuentras aquí

ventas@horekam.com
+56 9359 94830
+56 9 9275 2563

La importancia de seleccionar un proveedor adecuado para tu empresa

Por **Jorge Tamayo**
Gerente de Facilty
Management Sodexo Chile

Durante las últimas décadas la externalización o tercerización de servicios ha tenido una evolución a nivel mundial que se ha intensificado en algunos rubros y geografías, las economías en desarrollo en esta materia no se han quedado atrás masificando y diversificando esta externalización en múltiples disciplinas, industrias y comercios.

Bajo esta óptica, los servicios de alimentación de personal y servicios de gestión a las instalaciones (o Facility Management) han tomado un lugar de relevancia en la cadena de valor de clientes, ya que estos servicios proveen las condiciones para que los trabajadores puedan desempeñar sus funciones y que la instalación pueda funcionar con la continuidad operacional que le demanda el negocio. En Sodexo le llamamos IFM – Integrated Facility Management, donde ponemos un fuerte énfasis en 3 factores clave: la especialización de las diferentes disciplinas, optimización del costo y la disminución del riesgo.

Es decir, más que proveedores que puedan gestionar todos estos servicios a las personas y la infraestructura, se requiere tener partners estratégicos alineados con los objetivos del cliente en función de centrarse en lo que mejor se sabe hacer: dirigir el negocio. Sin embargo, elegir un proveedor puede ser complejo, y por ello es importante tener ciertas consideraciones, sólo por nombrar algunas:

1. Experiencia y presencia en la industria: El conocer y tener experiencia demostrable en una industria de similar tamaño y complejidad que la del cliente puede hacer una gran diferencia, así como tener las capacidades de despliegue geográfico para clientes con múltiples locaciones. Replicar es más efectivo que crear desde cero.

2. Reputación y Calidad: Saber qué dicen otros sobre el servicio del proveedor es una buena medida de referencia, la calidad debe ser predecible y puede ser basada en sus procesos técnicos, procedimientos, estándares, nivel de su personal, espíritu de servicio y certificaciones.

3. Capacidad de Integración de servicios: Preferir proveedores que ofrezcan relaciones de largo plazo y con capacidad de integrar servicios que cubran todo el alcance de las necesidades de su empresa puede ser un diferenciador relevante.

4. Gestión del riesgo y capacidad financiera:
Los servicios normalmente involucran un despliegue relevante de colaboradores, junto con procesos de supply chain que no pueden fallar, tener un partner que gestione de manera efectiva estos recursos y necesidades no trivial, junto con tener el respaldo financiero para garantizar la estabilidad de los contratos.

5. Capacidad de adaptación: en el contexto actual, el contar con un partner que se adapte a los requerimientos que impone la contingencia es fundamental, con modelos de negocio y contractuales flexibles para acompañar los procesos necesarios para operar en tiempos de pandemia y/o entornos VUCA.

El tener un partner estratégico para la gestión de servicios que cumpla con lo anterior representa una garantía de beneficio en términos de una mayor eficiencia, mejores productos y servicios al consumidor o cliente final. En Sodexo contamos con diversidad de segmentos y por lo tanto una amplia experiencia en servicios críticos como salud, laboratorios y empresas de alimentos, la que nos permite traspasar las mejores prácticas en otras áreas, por ejemplo, la limpieza y desinfección traída desde el mundo de la limpieza a los servicios food.

LOS PROVEEDORES EN LA INDUSTRIA HORECA

Nuestros socios estratégicos

Por **Gabriel Leonart Tomás**
Director de Carreras de Hotelería
y Turismo INACAP Apoquindo
portales.inacap.cl
Associate Vice-President in Chile
www.worldgastronomy.org

Cuando hablamos de la arquitectura del negocio de la industria Horeca, en donde lo que ofrecemos son productos y servicios, nuestros proveedores son claves para el diseño y la construcción.

En los servicios entregados por los establecimientos Horeca, hay productos y estos productos deben tener los elementos claves que se necesitan, para lograr la experiencia que estamos comprometidos a poder satisfacer y superar respecto de las expectativas de nuestros huéspedes.

Para los casos de los productos que no se encuentran en nuestro país, varios de éstos deben ser importados. Respecto de los volúmenes de venta, muchos proveedores Horeca no permiten importar directamente y es necesario acudir a los proveedores mayoristas que, sí importan, desde ahí la relación con el proveedor debe ser transparente y se debe conocer exactamente qué capacidad de entrega y distribución podrá alcanzar en cada línea de productos.

La actividad principal de los proveedores Horeca es el servicio de comercialización y suministro a los establecimientos del sector, sin embargo, también prestan servicio a otros sitios del canal de consumo fuera del hogar, como son el ocio y a la alimentación tradicional.

Para que esta fórmula cada vez funcione mejor, es muy importante que se pueda transitar respecto de una relación como una herramienta estratégica del modelo de negocio, y se logren generar sinergias de manera que los procesos de datos ayuden a tomar decisiones más rápidas y asertivas. Como industria dedicada a la construcción, creación y entrega de experiencias; toma gran importancia dedicarle tiempo y energía a crear una política de proveedores robusta, que permita tener un plano general y fácil de actualizar respecto de quienes son mis proveedores. Cuántos tengo en cada ítem o línea de productos, quiénes son los proveedores que presentan más dificultades, cuáles son los que tienen más capacidad de reacción y quiénes son los más creativos que nos están dando y entregando asesorías.

El proveedor debe ser el socio estratégico, en las distintas capas de productos. Así por

ejemplo se podrá tener distintos proveedores por tipo de producto, con características de despacho, con precios y promociones especiales respecto de volúmenes y lealtades creadas por proyectos y compromisos en común. Existen otros tipos de proveedores que tienen la agilidad para resolver necesidades con productos sustitutos, con buena red de contactos y disposición a toda prueba, a veces más caros, sin embargo, solucionan problemas de quiebres de stock que en ocasiones otros proveedores no pueden cumplir.

Un punto muy importante es poder sumarse a emprender un proceso de transformación digital y aprender de las empresas emergentes que están acelerando y marcando un hito en este sector.

Las tecnologías ayudan a agilizar muchos procesos, identificando estadísticas de consumo, tendencias por semanas, días, fechas importantes entre muchos otros análisis.

La creación de la estrategia debe ser compartida con los proveedores, ellos conocen su producto, sus calidades, formatos de presentación, por ejemplo, ellos pueden haber decidido no utilizar para ofrecer algún producto o formato que finalmente es el que más se acomoda a lo que nuestro equipo gastronómico está pensando, desde ahí la importancia de compartir y co crear con ellos los que conocen mejor sus productos y que forman parte de los insumos que servirán para entregar la "Experiencia".

Hoy en día, la relación con los clientes ha dejado de ser estática, debe ser dinámica y en permanente cambio, por lo tanto, la comunicación Proveedor-Canal Horeca-Cliente mientras más fluida y más interacción tenga, bien canalizada de manera estratégica, será más positivo para el desarrollo de alianzas vivas, dinámicas y de largo aliento.

Claves para elegir a un buen Proveedor

Por
Patricio Campos P.
Director de Carreras de la Escuela de Administración y Negocios de la sede Padre Alonso de Ovalle de Duoc UC.

Quién podría negar que, para desarrollar exitosamente nuestros negocios en la actualidad, dado escenarios cada vez más dinámicos, desafiantes y progresivamente competitivos, se hace indispensable incorporar visiones novedosas, integradoras y colaborativas que nos ayuden a marcar diferencias.

La mirada tradicional de negocios es ciertamente más transaccional. El foco de atención se orientaba principalmente a resultados, lo que consideran factores que denominaremos inherentes a la actividad comercial, como materias primas, cadenas productivas, distribución, desarrollo marca, precio, márgenes de ganancias, entre otros.

Esta concepción no era equivocada pero sí insuficiente pues como sabemos, la única y gran ventaja de un negocio, es aquella que es propia, difícil de igualar y sostenible en el tiempo. Pero ¿cómo podemos hacer que una materia prima, una forma de distribuir, una marca o el precio de nuestros productos, sea en realidad nuestra ventaja?

Visto desde la lógica de resultados, probablemente sea cada vez más difícil, desgastador e incierto lograrlo. Tendremos que apostar entonces, al proceso, la negociación, los acuerdos y todo aquello que constituya un modo de hacer nuestro negocio; aquello que siendo valor esencial que sustenta nuestra actividad, es invisible para nuestros competidores. Nos referimos a esa "fórmula secreta" de como llegar a nuestra mejor versión en términos de calidad y servicio, indistintamente del rubro en que nos desarrollemos.

Es aquí donde aparece un pilar fundamental de toda cadena de valor de un negocio, el rol operacional, táctico y estratégico de los proveedores. Para ello, debemos hacernos una pregunta directa respecto de qué se espera para cualquier proveedor reconocido por su calidad en rol que realiza

A continuación Cinco Reglas de oro:

• Que aquello de lo que me provea no requiera una revisión exhaustiva en cuanto a lo que declara proveerme. La primera satisfacción que puede darse en una relación de comercialización es que más allá de normativas y regulaciones, sea la propia palabra lo que se honre en coincidencia con la necesidad que se busca satisfacer.

• Que las condiciones en que me provea sean las acordadas. Se trata de que despachos, entregas, monitoreos y en general condiciones concreción de la venta, se realizan de manera óptima y manteniendo niveles de satisfacción.

• Que los estándares de seguridad del producto sean adecuados a las necesidades y exigencias consideradas en la promoción, oferta y cotización de este. La declaración que realiza un oferente en sus páginas web y canales de comunicación hacia sus clientes, siempre merecen el respeto más profundo para que sean cumplidas.

• Que el servicio y las áreas comerciales de soporte, sean ágiles y estén conectadas con las reales necesidades del cliente. El proceso es un continuo que tiene que ver con el producto, el servicio y su satisfacción principalmente. La forma de organizarnos entre unidades para cada tramo del ciclo comercial, debe aportar los mismos niveles de satisfacción para el cliente.

• Que la información respecto de lo que me provea, sea clara, directa y veraz. De manera tal que el cliente en forma sencilla sea capaz de explicar, reproducir y evidenciar las ventajas de lo adquirido. En un momento del proceso somos clientes, pero en otro momento y quizás estratégicamente aún más importante, somos promotores.

En definitiva, este pilar esencial de todo negocio, debes ser un verdadero socio estratégico de nuestro propósito; debe entender desde un comienzo lo que queremos. El acuerdo debe ser natural, óptimo y coherente. No meramente transaccional, ni liderado por variables utilitarias por muy importantes que sean. Las 5 reglas de oro pueden resumirse en una sola gran premisa: **Un "proveedor" debe ser concebido inequívocamente como sinónimo de confiabilidad.**

Es este elemento el transversal a cualquier ámbito, ya sea perteneciente a la industria de los alimentos, la higiene, el vestuario, la tecnología, entre otros.

Si somos capaces de atraer a nuestras redes de relaciones comerciales a proveedores confiables, nuestros productos y servicios se hacen particularmente más valiosos y la estabilidad en esa relación será duradera, independiente de variaciones en las tendencias, las necesidades e incluso precios.
Cuando un proveedor logra que la relación que establece con sus clientes alcance estos niveles de confianza, tendrá algo más que una solución o buena alternativa para desarrollar su actividad, habrá construido un camino valioso, establece, seguro; un vínculo de oro.

Elige sostenible

Por **Dalma Díaz Pinto**
CEO – Founder
Gastronomía Patagonia
Embajadora Certificada WFTA.

Hay dos cosas que la pandemia visibilizó respecto del turismo y de la gastronomía dentro de esta actividad: que no todo está detenido, y que aún en los momentos más duros, la comida y la bebida son los hilos conductores de la continuidad en dicha industria.

Te explico por qué. Durante todos estos "meses pandemia", hay empresas y personas que han seguido trabajando. Se trasladan hasta sus oficinas diariamente y en muchas ocasiones, deben movilizarse dentro del país. Eso ha significado que aquellos prestadores de servicios y proveedores del Canal HORECA que conocen la conducta de este nicho de clientes, que no está necesariamente identificada en las estadísticas que las organizaciones de turismo publican, sí generan ingresos y los captan.

Por otra parte, la industria agroalimentaria; más sana; auténtica, con historia, llegó para quedarse. Hace algunos días, en el webinar del programa de mentoría e incubación "Agroalimentos, la nueva forma de alimentarnos", dictado por Aldea Cowork, en alianza con Mentores de Impacto, Austral Incuba y el apoyo de Corfo, la principal exposición fue hecha por INIA, a través de su Jefa Nacional del Área del Alimentos del Futuro, María Teresa Pino, quien trató el tema "Alimentos del futuro. Desafíos y oportunidades para Chile". La profesional destacó que este mercado viene creciendo aceleradamente en todo el mundo, con una tasa del 6% anual.

Con la vacunación, se inician los viajes y la industria del turismo y la gastronomía debe estar preparada para cuando los turistas viajen nuevamente. De esto hemos hablado en otras columnas. El análisis en esta ocasión es que no todos ellos van a comprar, a cabalgar, a visitar museos, a recorrer la ciudad. Pero todos sí comen y beben. Por eso es importante concentrarse en esto como oportunidad de regeneración del turismo con un enfoque sostenible.

Es tan importante lo que escribo en el párrafo anterior (que todos los turistas y viajeros comen y beben), que si ellos no saben cuál es la comida y la bebida con valor identitario del lugar donde tú estás, irán a comer y a beber lo que está posicionado masivamente.

¿QUÉ TE PROPONGO?

Que los turistas conozcan, vivan y disfruten la comida y la bebida, que representa el patrimonio culinario de tu destino. Que el viajero que igual llega a tu cadena de valor de la cual formas parte para atenderlo, aunque no sea en rigor un turista pero que come y bebe, reciba de tu parte comida y bebida abastecida por productores locales, que tenga relato y que sepa quién está detrás de esos alimentos y bebidas. Abre la puerta para que el cliente que come y bebe, también aloje y se traslade con otros emprendedores y empresas que crean como tú en este concepto. Así estarás eligiendo lo sostenible y serás parte de esa sostenibilidad. Concreta alianzas con ellos y trabajen asociativamente.

¿LOS BENEFICIOS?

Reactivarás tu negocio, o lo activarás si estás partiendo. Dinamizarás la economía local, fortaleciendo el sentido de pertenencia de quienes viven en el territorio, que conocerán, cuidarán y se enorgullecerán de sus raíces; darás valor agregado a la marca del destino, apoyarás el crecimiento de la demanda de exportación de alimentos y bebidas, por parte de quienes querrán llevarse consigo un poquito del sabor del lugar, o que luego en casa buscarán tener una recordación comiendo y bebiendo eso, y te recomendarán.

No importa el tamaño de tu localidad. Te aseguro que funciona. En World Food Travel Association y en Gastronomía Patagonia llevamos años trabajando en esto, apoyando a los destinos y a las empresas que apuestan por el turismo gastronómico sostenible y vemos los resultados. Estarás feliz y harás felices a los demás.

REDBAKERY®

PRIMER PROGRAMA DE RELACIONAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN 100 % ORIENTADO A LA INDUSTRIA DEL BAKERY EN CHILE.

El Bakery incorpora a:

1. Panaderías.
2. Pastelerías.
3. Pizzerías.
4. Cafeterías.
5. Sandwicherías.

BENEFICIOS DE SER PARTE DE REDBAKERY

- Ser entrevistado y dar a conocer su negocio
- Acceder a la información más completa del mercado
- Recibir invitaciones a desayunos de negocios y otros eventos.
- Acceder a capacitaciones y asesorías diferenciadas para su empresa
- Ser parte de Manos a la Masa: La distribución especializada más importante del Bakery.

Regístrese con nosotros

www.redbakery.cl redbakerycl red_bakery redbakery.cl

hablemos@redbakery.cl - Teléfono: + 56 232497116