

DICIEMBRE 2025

# Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

ESPECIAL DICIEMBRE 2025 | REVISTA CANAL HORECA,  
20 años acompañando la evolución  
de la industria chilena

20 Años





Conoce la nueva línea de

# PASTELETERIA



ALIMENTO CON SELLO "ALTO EN", EVITA SU CONSUMO.



# Para los expertos en fritura



Alto rendimiento y duración



Ideal para todo tipo de frituras



Dorado perfecto y crujencia excepcional



Formato disponible:  
**5 y 10 Litros**



# CONTENIDO

05 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 PREMIOS  
PATRICIO ROSAS

12 HOTELES  
LATI NAIMI, GERENTE GENERAL  
MELIÁ LIMA

18 RESTAURANTES  
OCTOPUS EMPORIO  
RESTAURANTE ANTOFAGASTA

22 CREACIONES DE CERÁMICA  
DELCERRO CERÁMICA

28 SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN  
CULLIGAN IMPULSA UN NUEVO  
ESTÁNDAR DE HIDRATACIÓN EN  
BAR ACADEMY CHILE

32 CAFETERÍAS  
POR AGUS EL ELEFANTE

36 PRODUCTOS  
AÇAÍ EN FORMATO LÍQUIDO DE  
MABRA CHILE

40 CONCURSOS  
SOPROLE FOOD PROFESSIONALS

44 PASTELERÍA  
LECHE CONDENSADA  
LONCOLECHE

48 HOTELES  
HOTEL SEMINARIO, PUERTO  
MONTT

52 RESTAURANTES  
WARIQUE ÑUÑO A

56 ESPECIAL  
20 AÑOS REVISTA CANAL  
HORECA

70 ESPUMANTES Y CHAMPAGNE  
6ª EDICIÓN GUÍA ESPUMANTES Y  
CHAMPAGNE 2026

74 VINOS  
RUPESTRE, POR MAXIMILIANO  
GARRIDO

76 DE CHEF A CHEF  
CYNTHIA ALEXANDRA  
HIDALGO CANIVILO

Canal Horeca es la revista oficial de:



Media Partner Oficial de:



## Directora Editora General:

Daniela Salvador Elías

## Subeditor:

Carlos Montoya Ramos

## Periodista:

Dominique Soriagalvarro

## Columnistas y Colaboradores

Ricardo Briceño  
Gabriel Leonart Tomás  
Maximiliano Garrido  
TeRecomiendoAlgo  
Antonio Brillat  
Dalma Díaz Pinto  
María Estela Girardin  
Alejandra Toloza  
Francisca Herrera  
Paola Fernández  
Pablo Granel

## Fotografías:

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

## Diseño y Diagramación:

[Mario Coronado T.](#)  
[mariocoronadot@gmail.com](mailto:mariocoronadot@gmail.com)

## Soporte Web:

[revistacanalhoreca2@gmail.com](mailto:revistacanalhoreca2@gmail.com)

## Web

[www.canalhoreca.cl](http://www.canalhoreca.cl)  
Facebook: Revista Canal Horeca  
Instagram: [canalhorecachile](#)  
Twitter: [@RHoreca](#)

## E-Mail

[revistacanalhoreca2@gmail.com](mailto:revistacanalhoreca2@gmail.com)

## Teléfono:

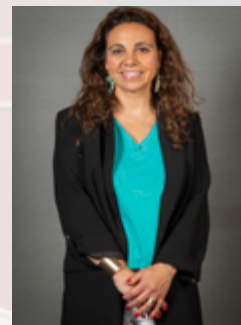
+56 9 9579 3717

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.

EDITORIAL

20 AÑOS

# Revista Canal Horeca: 20 años conectando y fortaleciendo la industria Horeca



**Daniela Salvador Elías**  
*Directora Editora General*  
*Revista Canal Horeca*  
*Fotografía: Pablo Araneda*

**E**ste aniversario de Revista Canal Horeca llega en un momento clave para la industria.

El 2025 fue un año de contrastes: crecimiento, transformación y también desafíos estructurales que pusieron a prueba la capacidad de adaptación del ecosistema gastronómico, hotelero y alimentario. Innovación, sostenibilidad, profesionalización y colaboración dejaron de ser conceptos aspiracionales para convertirse en necesidades concretas de la operación diaria.

Durante este año vimos consolidarse la innovación alimentaria con identidad local, una panadería que se reinventa entre eficiencia y oficio, una hotelería que avanza en su recuperación, ferias y plataformas de negocios que fortalecen la articulación público-privada, y gremios comprometidos con formación, identidad y desarrollo regional.

En todos estos procesos, la información especializada fue clave para tomar decisiones en contextos complejos.

Mirando al 2026, el desafío es claro: crecer con propósito. Tecnología aplicada, capital humano calificado, sostenibilidad real y experiencias con valor serán los ejes de una nueva etapa.

En ese camino, Canal Horeca seguirá cumpliendo su rol como puente, visibilizando tendencias, conectando actores y aportando análisis para una industria que no se detiene y que entiende que el futuro se construye colaborando.

Les deseamos un gran 2026, lleno de éxito, prosperidad y colaboración. Sigamos construyendo juntos esta historia llena de sabor, cultura y por pasión por la industria alimentaria.

## “Karai by Mitsuharu” entra en el ranking de los 50 mejores de Latinoamérica

Por primera vez, Karai by Mitsuharu, el restaurante insignia del Hotel W Santiago, fue incluido en la prestigiosa lista Latin America's 50 Best Restaurants 2025. En esta nueva edición, Karai alcanzó el puesto número 45, un reconocimiento que marca un antes y un después para este espacio Nikkei que combina la herencia japonesa-peruana

con productos y sensibilidad chilena. Ubicado en barrio El Golf, Karai es el único restaurante de un hotel Marriott International en toda Latinoamérica presente en el ranking de este año. El reconocimiento llega tras haber alcanzado el puesto 98 en la lista extendida de 2024 y confirma su ascenso en una de las listas más influyentes de la gastronomía global. Karai nace bajo el sello creativo de Mitsuharu “Micha” Tsumura, chef de Maido (Lima), actual número uno del mundo según The World's 50 Best Restaurants 2025, y representa su única apuesta en Chile. El restaurante ha sido además galardonado como “Chile's Best Hotel Restaurant” en los World Culinary Awards 2024 y 2025, reforzando su posición como una de las joyas gastronómicas del país.



## Boragó y Rodolfo Guzmán brillan en Latin America's 50 Best Restaurants 2025

Antigua, Guatemala. — En una de las ovaciones más emotivas de la noche, el chef chileno Rodolfo Guzmán fue reconocido con el prestigioso Icon Award 2025, mientras su restaurante Boragó alcanzó el puesto N°6 en la lista de Latin America's 50 Best Restaurants 2025.

Ambos hitos —que generaron algunos de los aplausos más largos del evento— consolidan a Guzmán como una figura única en la gastronomía latinoamericana y a Boragó como uno de los proyectos culinarios más influyentes del continente. La edición 2025 marcó además la primera vez que los premios se celebran en Centroamérica, con Antigua transformándose en un epicentro de conversación culinaria durante toda la semana, entre #50BestTalks, cenas colaborativas y encuentros entre los principales referentes del continente. El desempeño de Chile fue especialmente destacado. Además del sexto lugar de Boragó, cuatro restaurantes nacionales ingresaron al ranking: Casa Las Cujas (N°14), Yum Cha (N°28), Demo Magnolia (N°31) y Karai by Mitsuharu (N°45)



## Viña Cousiño Macul destaca en Descorchados 2026

Viña Cousiño Macul fue nuevamente reconocida en la Guía Descorchados 2026, uno de los rankings de vino más influyentes de Sudamérica y una referencia para consumidores, sommeliers, distribuidores y la industria global. En esta edición, Cousiño Macul obtuvo tres importantes distinciones que

confirman la solidez de su trabajo enológico y el valor histórico de su origen en Macul, uno de los viñedos más antiguos del Valle del Maipo. Jardín de Macul Cabernet Sauvignon 2021 fue galardonado como Mejor Maipo Andes, alcanzando 98 puntos, uno de los puntajes más altos de la guía. En la categoría Mejor Merlot, el Jardín de Macul Merlot 2021 ganó y obtuvo 96 puntos. Finalmente, entre ganadores compartidos, el Finis Terrae White Blend 2023 fue reconocido como Mejor Blend Blanco, con 95 puntos. Los tres reconocimientos reafirman el posicionamiento de Cousiño Macul dentro de los proyectos más consistentes del país y subrayan la relevancia de su patrimonio vitivinícola, que combina tradición, innovación y una lectura profunda de su terroir histórico.



## Kilú celebra su primer año

A un año de su apertura, Kilú —la casa de carnes que instaló en Chile un modelo monoproducto dedicado a la excelencia en cortes y experiencia— celebra un crecimiento sostenido, una comunidad fiel y una propuesta que se afianza como una de las más distintivas del rubro. El balance de este primer año es ampliamente positivo: el restaurante abrió con calma, ajustando días y horarios, perfeccionando su carta, incorporando vinos más sofisticados y creando su propia coctelería de autor. Todo, siguiendo un proceso orgánico guiado por la escucha constante a sus clientes. Desde el inicio, Kilú apostó por tres pilares fundamentales para diferenciarse en un mercado competitivo: calidad de producto, precios claros y un ambiente cercano. La selección de cortes

—de proveedores especializados y consistentes— ha sido clave. Para este segundo año, Kilú prepara una evolución de su propuesta: la carta se ampliará a siete cortes de base —los más pedidos por los clientes—, seguirán los cortes invitados con nuevas apuestas que podrían incluir proteínas más exóticas y continuarán las colaboraciones mensuales.



## Santiago se conecta por primera vez con Montreal

Air Canada anuncia con orgullo el lanzamiento de una ruta inédita que marcará un hito en la conectividad aérea de Chile: a partir del 17 de diciembre de 2025, la aerolínea está operando por primera vez vuelos directos entre Santiago y Montreal, una conexión jamás realizada hasta ahora.

La nueva ruta estacional Santiago—

Montreal (YUL–SCL–YUL) operará tres veces por semana en modernos aviones Boeing 787 Dreamliner, ofreciendo a los pasajeros una experiencia de viaje superior con cabinas Signature Class, Premium Economy y Economy. Esta operación se extenderá hasta el 28 de febrero de 2026, respondiendo a la alta demanda de la temporada de vacaciones de verano en Chile

y el invierno canadiense. Este lanzamiento se suma al histórico vuelo directo Santiago—Toronto (YYZ–SCL–YYZ), que Air Canada mantiene desde 2003 y que fue reanudado en octubre de este año con cinco frecuencias semanales. Air Canada celebra este lanzamiento con tarifas promocionales especiales, disponibles en aircanada.com, centros de atención y agencias de viaje.



## Air France presenta nuevos menús La Première

Este invierno europeo, Air France eleva aún más el servicio de su cabina La Première al ofrecer nuevos menús refinados creados por la chef francesa Anne-Sophie Pic, poseedora de tres estrellas Michelin, en los vuelos con salida desde París. Esta nueva y excepcional colaboración celebra diez años de creaciones culinarias dedicadas a los clientes de la compañía en 2025. Para completar la experiencia, Claire Heitzler — elegida Chef Pastelera del Año por la guía Gault & Millau en 2013 — firma una

selección exclusiva de postres. Juntas, representan el más alto nivel de la excelencia gastronómica francesa en la cabina más exclusiva de Air France. Desde noviembre de 2025, Anne-Sophie Pic presenta nuevos platos especialmente desarrollados para los clientes de La Première en los vuelos que parten de París. Esta nueva etapa celebra una década de asociación entre la chef más premiada del mundo y Air France, para deleite de los pasajeros de la compañía.



## La Pizka lanza el nuevo Mojito 100% natural

La marca chilena La Pizka vuelve a sorprender con un nuevo lanzamiento. Se trata de su mojito 100% natural, una propuesta que aspira a convertirse en uno de los favoritos de la época estival.

El nuevo Mojito ya está disponible en la página web de La Pizka ([www.lapizka.cl](http://www.lapizka.cl)), con despacho en las regiones Metropolitana y Valparaíso. Desde este mes, el producto también estará en botillerías del canal tradicional y en todos los supermercados Jumbo del país. Desde su nacimiento en 2017, diez de sus doce recetas han sido reconocidas con la Medalla de Oro en las últimas ediciones de los Catad'Or Wine Awards, el concurso internacional de vinos y espirituosos más antiguo y prestigioso de América Latina. Así, el catálogo de La Pizka sigue expandiéndose con su producto número 14. En sours, disponibles

en formatos de 1 litro y 475 ml, cuenta con las variedades Tradicional, Tradicional Sin Azúcar, Menta Jengibre, Calafate Berries, Maracuyá y Chardonnay Sour; mientras que en cócteles ofrece Piña Colada, Moscow Mule, Cosmopolitan, Pomelo Spritz, Espresso Martini y Martini Manzana y en estas fiestas de fin de año, el reconocido Cola de Mono.



## Kraft lanza nueva versión de Mayo Deli


La recta final de este 2025 viene con novedades para Kraft, que acaba de lanzar al mercado nacional la nueva versión de su popular "Mayo Deli", un producto que por años ha estado entre las principales preferencias de los consumidores nacionales. Esta nueva mayonesa mantiene el sello de calidad que caracteriza a las innovaciones de la compañía y refuerza dos elementos trascendentales del producto: sabor y cremosidad. De hecho, estas dos características se destacan aún más en esta versión, lo cual transforma a la mayonesa en un complemento ideal para elevar el sabor de innumerables preparaciones y la convierte en un integrante fijo en las despensas y cocinas chilenas. El lanzamiento de esta nueva versión de su mayonesa fue en la explanada de Centro Parque se reunieron cerca de 200 personas las que vieron cómo

el destacado deportista nacional Sebastián "Ardilla" Álvarez aterrizó con su paracaídas en medio del recinto, mientras los asistentes disfrutaban de muchas de las preparaciones que se pueden acompañar con el nuevo producto de Kraft. La nueva "Mayo Deli" de Kraft ya está disponible en los principales supermercados del país.





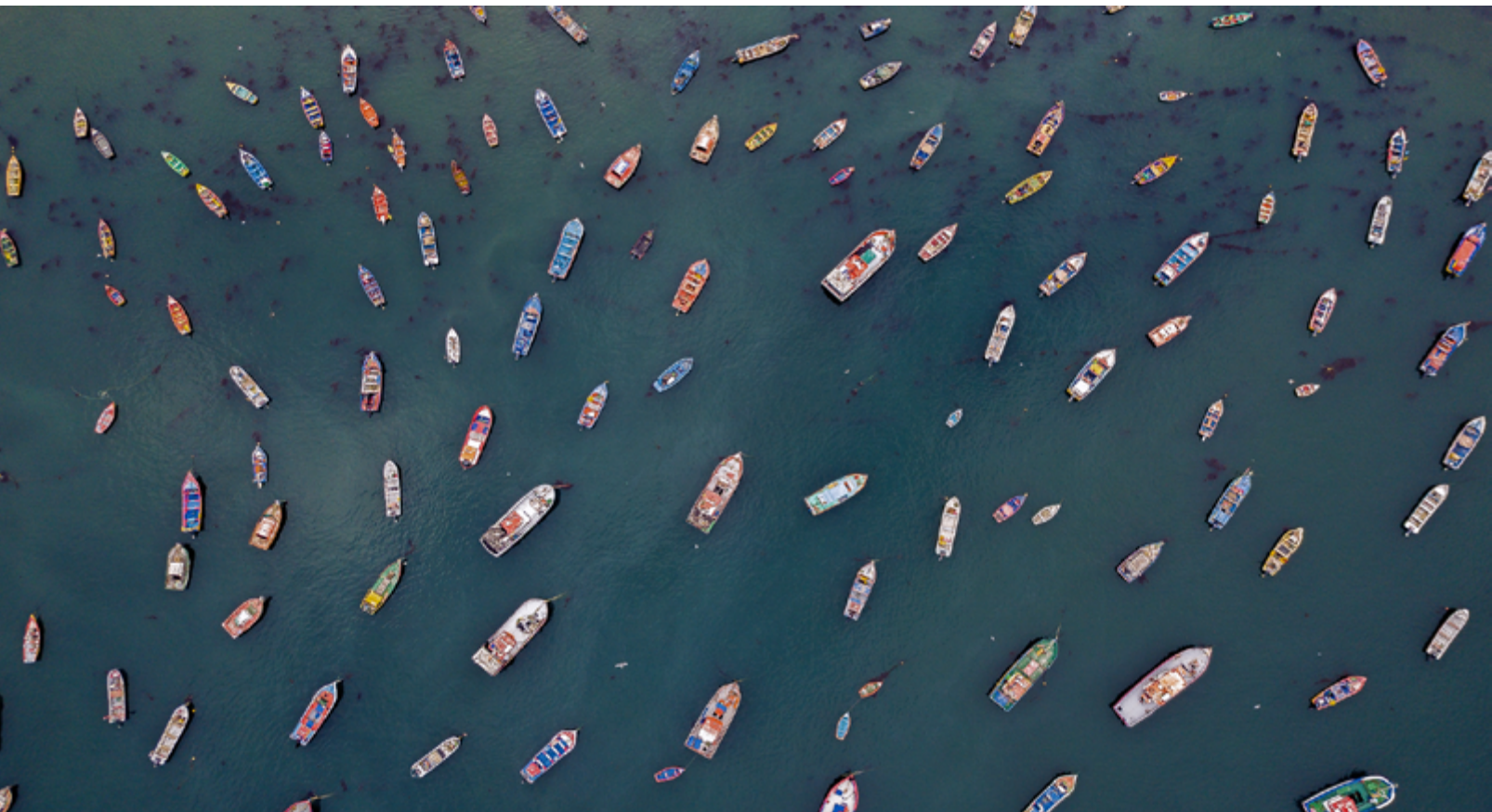
*Chemamules, Inalafken, Tirúa, Primer Lugar APTUR 2025*



PATRICIO ROSAS,  
Ganador del 9° Concurso de Fotografía Turística 2025:  
“Aptur es un referente  
en la difusión del turismo  
en Chile”

• El ganador del certamen de fotografía, señala que recibir este  
• reconocimiento de parte de profesionales que conocen y valoran  
• nuestro patrimonio tiene un peso especial. De su obra ganadora,  
• indica que su inspiración nace del respeto profundo por la  
• cosmovisión Mapuche.

• Por **Daniela Salvador Elías**



Caleta Tumbes, 1º Lugar UDLA 2024



Chemamules, Inalafken, Tirúa”, es la fotografía ganadora del 9º

Concurso de Fotografía Turística 2025, organizado por la Asociación de Periodistas de Turismo, Aptur, del autor Patricio Rosas, fotógrafo aficionado, cuya inspiración nace del respeto profundo por la cosmovisión Mapuche.

“Los Chemamules no son solo madera tallada, representan a los ancestros y su conexión eterna con la otra dimensión. Al capturar esta imagen, no busqué solo una imagen estética, sino retratar esa atmósfera solemne y mística que se vive en las costas de Arauco”, indica Patricio, quien realiza un agradecimiento especial al escultor y artista visual Eugenio Salas Olave, autor material de este patrimonio icónico de la Provincia de Arauco.

**¿Qué se siente ser el ganador de la Mejor Fotografía del 9º Concurso de Fotografía Turística 2025, organizado por Aptur?**

-Es una sensación de profunda gratitud y, a la vez, una tremenda validación. Aptur es un referente en la difusión del turismo en Chile, por lo que recibir este reconocimiento de parte de profesionales que conocen y valoran nuestro patrimonio tiene un peso especial. Me siento honrado de que mi fotografía haya captado la atención del jurado, y me llena de energía saber que el mensaje visual que intenté transmitir logró su objetivo. Es un privilegio ver mi trabajo destacado entre tantos colegas talentosos.

**¿Qué aspectos de tu trabajo crees que fueron determinantes para obtener este galardón?**

-Creo que fue la capacidad de capturar la emoción del momento más allá de la técnica. Si bien hay una composición bien cuidada y una luz adecuada para resaltar las texturas y la presencia imponente de los Chemamules, siento que lo determinante fue la narrativa de la imagen: lograr que quien la

mire sienta el silencio, el mar, la tranquilidad y la presencia ancestral del lugar. Confío en mi instinto para encontrar el ángulo y la técnica que mejor ‘habla’ por el paisaje, y en este caso, creo que logré una armonía honesta entre el entorno natural y el patrimonio cultural.

**¿Qué es lo que más te apasiona de la fotografía turística y cuál es tu propósito como fotógrafo amateur?**

-Lo que más me apasiona es la posibilidad de mostrar y compartir la belleza que a veces pasa desapercibida. Mi propósito, aunque me defina como amateur, lo asumo con un compromiso muy profesional: quiero poner en valor nuestros territorios. Busco que mis fotografías sean una invitación a recorrer mi zona, a cuidar nuestro entorno y a mirar con otros ojos lo que tenemos cerca. Si una foto mía inspira a alguien a promocionar y visitar la Provincia de Arauco o a respetar más nuestra cultura, siento que mi misión está cumplida.



Morro Ramuntcho, 1º lugar UDLA 2025

**Este no es el único galardón que has recibido, también obtuviste el primer lugar en el Concurso de la UDLA. ¿Qué valor tienen para ti los premios dentro del mundo de la fotografía?**

-Los recibo como una confirmación de que he recorrido un buen camino. Si bien tomo fotografías por pasión y no por los aplausos, estos premios son hitos que me dan seguridad para seguir explorando y perfeccionando mi mirada. El reconocimiento de la UDLA y ahora este de Aptur no solo son un premio para mí, sino que también visibilizan y promocionan los lugares que fotografío. El mayor valor de un premio es que actúa como un amplificador para los paisajes y las historias que decido retratar de mi región.

### Concurso de Fotografía de Aptur

En octubre se dieron a conocer los nombres de los ganadores del 9º Concurso de Fotografía Turística 2025, organizado por la Asociación de Periodistas de Turismo, Aptur, que tiene como objetivo promover el turismo nacional y destacar la mirada de viajeros, ciudadanos y fotógrafos aficionados y profesionales.

El certamen es una instancia que celebra el patrimonio histórico, cultural y natural, como asimismo la diversidad de su oferta turística y las variadas experiencias únicas que se pueden vivir en los distintos destinos a lo largo y ancho del territorio nacional, a través del arte de la fotografía.

En esta edición, que recibió más de 700 fotografías provenientes de distintas regiones, el jurado -integrado por destacados periodistas, fotógrafos y expertos en turismo- evaluó las obras bajo criterios de creatividad, técnica, composición y capacidad de transmitir la esencia del destino turístico retratado.

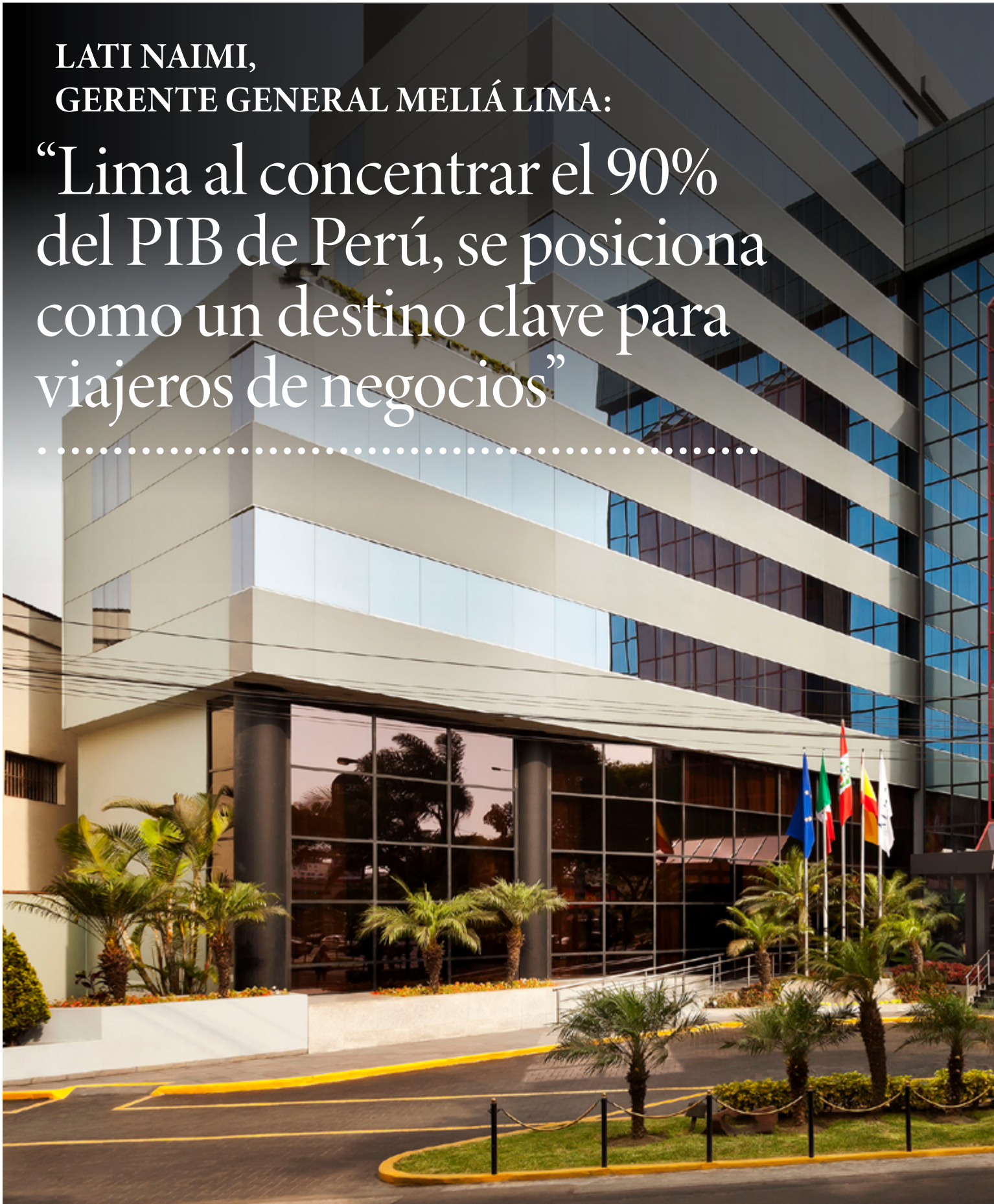
Un concurso que fue patrocinado por la Subsecretaría de Turismo, Sernatur, Marca Chile y Fotop (Asociación de Fotógrafos Profesionales de Chile)

*Más información de las fotografías ganadoras en:*  
[Chile en imágenes: Aptur Chile revela a los ganadores de su 9º Concurso de Fotografía Turística 2025 - Canal Horeca](#)

LATI NAIMI,  
GERENTE GENERAL MELIÁ LIMA:

“Lima al concentrar el 90%  
del PIB de Perú, se posiciona  
como un destino clave para  
viajeros de negocios”

.....





• El hotel refuerza su  
 • posicionamiento en el  
 • turismo corporativo  
 • gracias a la fuerte  
 • presencia empresarial  
 • chilena en Perú, el  
 • impulso del segmento  
 • MICE y su programa  
 • exclusivo The Level,  
 • que atrae a ejecutivos  
 • que buscan atención  
 • personalizada y  
 • espacios diseñados  
 • para la productividad.

Por **Daniela Salvador Elías**

**E**n 2024, cerca de 100 mil viajeros chilenos llegaron a Perú por negocios, una cifra en aumento, impulsada por la cercanía entre ambos países.

De acuerdo con Lati Naimi, gerente general de Meliá Lima, Chile sigue siendo el principal mercado para el hotel. Esto, explica, por la estrecha relación comercial y cultural entre ambos países. “El primer turista que tiene el hotel es siempre el chileno. Ha sido muy relevante para el mundo comercial y empresarial tener esta relación entre ambos países. Las grandes empresas chilenas están en Perú. Muchas compañías peruanas nacieron teniendo raíces peruanas, pero han crecido por la compra de activos

que les han dado las chilenas. Chile ha sabido explotar los beneficios y las bondades que tiene nuestro país”.

Agrega que el huésped chileno elige Meliá Lima “porque sabe que le brinda una atención más privilegiada, y porque tiene el beneficio The Level, donde pueden tener una reunión privada y servicios exclusivos”.

Otro punto que destaca es el liderazgo económico de Chile en la región. “Chile es el país que más ha crecido económicamente en Latinoamérica y es líder en temas de minería. Por tanto, hay muchas compañías chilenas que se han desarrollado en Lima, sobre todo en el canal Horeca, donde también se han instalado farmacias como Farma, lo que ha llevado a que haya bastante tráfico de viajeros chilenos corporativos”.



Lati Naimi, Gerente General Meliá Lima >>

En este escenario, Naimi subraya el papel estratégico de la capital peruana. Lima, señala, “al concentrar el 90% del PIB de Perú, se posiciona como un destino clave para viajeros de negocios”. Y aunque la frecuencia de viajes corporativos disminuyó tras la pandemia, asegura que el hotel ha registrado un repunte, especialmente entre ejecutivos chilenos que valoran la atención personalizada y su ubicación estratégica.

### **Meliá: un hotel especializado en turismo de negocios**

Meliá Lima abrió sus puertas hace 25 años y desde entonces ha fortalecido su foco en el turismo corporativo. Además de chilenos, recibe un alto flujo de huéspedes norteamericanos, españoles y mexicanos.

Naimi destaca el crecimiento del segmento MICE, que incluso ha superado los niveles de 2019. Esto, explica, responde a la necesidad de retomar encuentros presenciales después de la pandemia. “Las personas tenían la obligación y necesidad de verse y compartir algún bebestible y una deliciosa gastronomía. Nosotros creamos experiencias, brindamos servicios y recuerdos. El cara a cara es muy importante y el MICE ha sido un segmento que no ha dejado de crecer”.

Este segmento representa cerca del 40% de los ingresos del área de Alimentos y Bebidas, impulsado por coffee breaks, almuerzos y reuniones. Para atender ese flujo, el hotel cuenta con servicio de alimentación las 24 horas, con oferta peruana e internacional.

Meliá Lima posee 180 habitaciones y seis salones para eventos, dos de los cuales unidos alcanzan una capacidad para 350 personas, mientras otros están diseñados para reuniones más pequeñas.

### **The Level: la experiencia premium para ejecutivos**

A través de su programa de fidelización The Level, Meliá Lima se posiciona como una de las opciones favoritas para ejecutivos que buscan servicios diferenciados. The Level ofrece habitaciones premium, acceso a áreas privadas, atención personalizada 24/7, salas ejecutivas y espacios diseñados para potenciar la productividad.

“Meliá es la primera cadena hotelera vacacional del mundo. Tenemos cerca



## HOTELES

de 400 hoteles en 40 países, por tanto contamos con una presencia muy fuerte, sobre todo en Europa, con un enfoque corporativo, porque en República Dominicana la mayoría son vacacionales. A este segmento de turistas de negocios tenemos este servicio The Level, que es un espacio más exclusivo para que los clientes puedan atender sus llamadas y sus citas con empresarios y compañeros, con una oferta gastronómica que esté abierta durante todo el día”, señala Naimi.

### Estadías prolongadas y turismo gastronómico

El hotel se distingue por la amplitud de sus instalaciones y la calidad del servicio, atributos que han impulsado la tendencia de estadías prolongadas. “Muchos huéspedes aprovechan de extender su estadía. Incluso cuando llega la familia y realizan un tour gastronómico”, comenta Naimi, quien destaca que los fines de semana también se han vuelto fechas atractivas para este segmento, contribuyendo a equilibrar la ocupación, tradicionalmente más alta de lunes a viernes.

Naimi también destacó la importancia de la sostenibilidad, la transformación digital y la oferta de experiencias memorables como ejes claves en la estrategia del hotel.

La cadena española mantiene una fuerte presencia en Latinoamérica: dos hoteles en Brasil, seis en República Dominicana, ocho en México y 28 en Cuba. Actualmente, Meliá Lima está en proceso de expansión con próximos proyectos en Cusco y un futuro Meliá Collection en Lima.





**Todo se ve mejor...todo se conserva mejor**



**Diseño moderno que realzan la exhibición, conservan la frescura y ayudan a ahorrar energía.**



OCTOPUS EMPORIO RESTAURANTE - ANTOFAGASTA

# El chiringuito gourmet de la perla del norte



Por:

**Antonio Brillat,**

Columnista

Enogastrónomico

Fotografías: Alexis Zenis



En el corazón gastronómico del Barrio Brasil de la ciudad de Antofagasta, se ubica este nuevo comedor con aires de mar. A pocos meses de su apertura sigue en la senda de cautivar a los comensales de la comarca de la perla del norte. Una cocina sabrosa, marina, y con tintes gourmet, otorgan un respiro y renovación a las desgastadas cartas de menú marinas de la ciudad.

Para nadie a estas alturas es un misterio que los restaurantes de productos del mar han ido ganando terreno en las preferencias de los comensales, posicionándose incluso algunos de ellos, dentro de los mejores comedores como es el caso de Casa Las Cujas, La Calma y Ocean Pacific por nombrar algunos.

Octopus Emporio Restaurante, ha entrado en el escenario gastronómico de Antofagasta, con esa intención de refrescar y anclar un nuevo local, manteniendo en flote su reconocido enclave playero en el sector del Huáscar y moverse con esta apertura a la ciudad en una onda más gourmet. Busca dar un nuevo aire marino a su negocio y renovar su propuesta gastronómica tanto para sus fieles seguidores como

para aquellos que por primera vez se encantan con el goloseo de este reconocido restaurante, sin tener que salir de la ciudad.

En su actual comedor, de dos pisos y terraza abundan las estampas marinas, y le han dado un refresco a su impronta, sin perder su estilo “Chango” indeleble cocina costera del norte como su toque esencial. Manteniendo su espacio distendido, con sillas y mesas de colores que dan oda al mar y una pizarra que muestra una lista precisa y efectiva de preparaciones marinas.

Juan Paulo Silva, actual socio señala: “La idea es seguir con la tradición y calidad de Octopus Coloso, pero en una versión más urbana y sofisticada. Así, Octopus Emporio es una versión 2.0 de propuesta de servicios, gastronómica y carta de vinos, donde nuestra mejor carta de presentación son los productos de mar frescos y endémicos de la zona. Principalmente en pescados, trabajando con pescadores y recolectores de mar de Taltal, Antofagasta y Mejillones. Asegurando a nuestros clientes una frescura absoluta con pescas del día”.

Su equipo formado por los experimentados cocineros y en su cabeza el destacado chef local Mario Fredes (Octopus Coloso y Emporio), se lucen en una sabrosa sinergia entre el mar, la cocina y la mesa. Sin estridencias ni piruetas, marcan su estilo con



Juan Paulo Silva



Mario Fredes

## RESTAURANTES

recetas que recogen el acervo culinario de las costas del norte. Aquí, cuidan de sobremanera la materia prima, fundamentalmente cuando hablamos de pescados y mariscos, mediante la utilización de recursos frescos. Pintachas, San Pedro, Bonitos, Lenguados, Albacoras, Congrios, Almejas, Pulpos, Ostras, Piures, Cochayuyos entre otros salen al baile culinario de este ambigú.

Para refrescarnos aparece casi como por arte de magia la barra coctelera de su bartender, ofreciéndonos un “Pisco Sour Octopus”. La gracia del sour es que es con pisco es de alta calidad, lo que le da un toque especial

y muy aromático. Totalmente refrescante ideal para disfrutar en terraza y comenzar una buena conversación contemplando el Parque Brasil, pulmón verde de la desértica ciudad.

Para partir nuestro goloseo nos atacaron con una entrada de altura: Unas ostras erizadas. Una preparación simple pero que debe ser bien ejecutada y con manos sabias. Ostras muy frescas y untuosas, servidas en una cama de hielo adornadas con unas delicadas lenguas de erizos. Tras cartón degustamos un ceviche mixto con cortes de pescados, pulpo y camarones con su aderezo a base de jugo



de limón, cebolla y cilantro. Preparaciones con el punch marino y toda la mineralidad como frescura que hace agua el paladar, con una marinada de acidez y sazón justa para no nublar a los mariscos armonizada con una buena copa de chardonnay, Block #1, Vistamar del valle de Casablanca, con una rica acidez y vibrante.

Otros de sus recomendables para piquear es su famosos Jardín de mariscos, succulenta bandeja con choritos, erizos, ceviches, pescados, calamares, pulpo a la oliva, lapas rebozadas, ostras, ostiones a la parmesana y camarones. Un verdadero delite

marino que muestra con creces el sentido culinario del comedor. Otra carta ganadora del restaurante es su selección de gredas y gratines, resaltando su Chupe de Locos, Chupe mixto (Camarón, pulpo y locos) y las Machas a la parmesana.

Ahora, si de pescados se trata, prácticamente todos los días, tienen una variada oferta, las cuales son sugeridas a los comensales, siempre buscando destacar la frescura de sus productos. Aquí, la propuesta es sencilla, elegir un pescado del día a la plancha o frito (albacora, congrio, dorado, cabrilla, bonito, apañado, rollizo, mulata, lenguado, etc.), y elegir una guarnición para acompañarlo o en



## RESTAURANTES

versión a lo pobre. Además, está la opción de sus salsas (Octopus con vino blanco, crema de leche, camarones, pulpos y ostiones, o bien mediterránea con pomodoro, aceitunas, alcaparras y albahaca, entre otras). Preparaciones que ponen al pescado en su mejor lado, majestuoso y reyes del mar.

Por otro lado, para empalagarse y disfrutar con tintes marinos, su carta ofrece: cebiches, caldillos, chupes y chicharrones de mariscos y pescados, con una excelente fritura.

El intermedio se nos da con un clásico del norte. A esa altura con algunos amigos que se nos unieron

en la mesa, sin previo aviso. Que mejor que una “Chirrollana del mar”, buena ración de pescado fritos, contundencia en mariscos y papas caseras con su salsa octopus. Y por qué no atrincarse con el famoso “Churrasco Marino” o “Chacarero Marino” que aquí tiene dos gracias. La fritura, que es la pesca del día y, en segundo lugar, su pan de factura casera. Siempre sándwiches en porciones generosas que sustentan su propuesta. La mejor sugerencia para compartir en una tarde de verano en buena compañía, agradable vista y buenos cocteles o cervezas.

Para rematar su “Pescado Frito Octopus”. Simpleza en su máxima

expresión. Un apanado muy bien ejecutado de textura crocante y tierno como jugoso en su interior. Para compartir entre dos parroquianos sin lugar a duda, para apuntalarlo, guarniciones a elección entre variedades. Nada más ni da menos, armonizado con un maravilloso Sauvignon blanc del valle de Leyda de la viña Leyda.

Como último dato, si es amante del pulpo, pregunte por su famoso “Pulpo a la parrilla”. Un clásico de este local...que tiene historia y tradición con un menjunje de la casa.

Cierra el día de pesca en Octopus Emporio Restaurante. Su propuesta



de postres de la casa base de mousses, panacottas, y tiramisú para los más golosos como opciones de helado artesanal.

Octopus Emporio Restaurante, es una excelente propuesta que busca soltar anclas en este sector culinario. Con toda la potencia y oficios de sus actores. La idea es esa, romper sutilmente, sobre todo en un barrio donde hace tiempo no recalaba una mesa marina de calidad. Lo que, a mi entender, es un renacer, lleno de sabores rotundos y changueros, que agrega a su servicio habitual, su destacadas “Cenas Cardumen” gastronomía de maridajes y especialidad con distintas viñas

que están irrumpiendo en el escenario gastronómico de la capital de la minería. Fortaleciendo la propuesta en su carta de vinos y coctelería. Convirtiendo a este comedor en un lugar para compartir en familia y amigos una experiencia llena de sabores intensos y conversaciones de mar.

***“Octopus Emporio Restaurante, el lugar de Antofagasta para encontrarse con todo el sabor de nuestro territorio marino”.***

**Octopus Emporio Restaurante**

Avda. Bernardo O'Higgins 1722,  
Antofagasta, Chile.

Instagram: [octopusemporiorestaurant](https://www.instagram.com/octopusemporiorestaurant)  
[octopusemporium@gmail.com](mailto:octopusemporium@gmail.com)

+56963204617 - +56963404635



DELCERRO CERÁMICA:

# Donde el diseño, la historia y la innovación se encuentran en la mesa



.....

Una ingeniera comercial que se enamoró del torno alfarero y de la belleza de las piezas hechas a mano, hoy lidera un taller donde el diseño cerámico personalizado es parte esencial de la experiencia gastronómica.

.....

**M**arycarmen Santos es la creadora del Cerro, quien inició este emprendimiento cuando supo que necesitaba un espacio propio para crear. “Imaginé un lugar lleno de vegetación y calma. Así llegué, en 2018, al cerro Bustamante, en la comuna de Curacaví. En medio de su bosque nativo y laderas silenciosas, nació mi taller. del Cerro no es solo un nombre, es origen, refugio y punto de partida de cada pieza que produzco”.

Su camino comenzó lejos del barro. Marycarmen es Ingeniera Comercial de la Universidad de Chile, con un Magister en Gestión Cultural y más de una década trabajando en instituciones como el Teatro Nacional Chileno, Fundación Pablo Neruda y el Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio.



Chai Latte en Casa MeMola @casamemola en Chocalán, Melipilla



Marycarmen Santos, en su taller en La Aurora, Curacaví

## CREACIONES DE CERÁMICA

“Pero la cerámica me encontró, como una forma de unir lo estratégico con lo manual, lo planificado con lo sensible. Esa unión es lo que ofrezco hoy a cada cliente: un proceso de diseño artesanal, con visión profesional y capacidad de producción real.”

### Diseño colaborativo y producción versátil

En delCerro cerámica, Marycarmen acompaña personalmente a chefs, hoteleros y dueños de cafeterías que buscan una vajilla con identidad. Trabaja desde una sola pieza hasta colecciones completas para servicio diario o de alta cocina.

Cada proyecto comienza con una conversación: “Escucho el concepto, la carta, los colores. Luego co-diseñamos. El cliente puede intervenir desde el primer día y formar parte del proceso creativo, eligiendo formas, esmaltes y detalles que se alineen con la esencia de su espacio”.

Agrega que entiende los tiempos, presupuestos, márgenes y logística que exige un negocio gastronómico. “No solo creo piezas hermosas, me comprometo con entregas claras, procesos ordenados y soluciones reales”.

### Más que vajilla: una experiencia de marca

La cerámica no es solo funcional, también comunica. Refleja el carácter de una cocina, el cuidado



Chocolate caliente en Casa MeMola [@casamemola](https://www.instagram.com/casamemola) en Chocalán, Melipilla

por los detalles y la experiencia que quiere que viva cada comensal.

“Eso es lo que hacemos en delCerro: crear vajilla con propósito, piezas que hablan el mismo idioma que tu carta”.

Taller ubicado en Curacaví,  
entregas en todo Chile.

Contacto:  
[tienda@delcerroceramica.cl](mailto:tienda@delcerroceramica.cl)  
Instagram: [@delcerroceramica](https://www.instagram.com/delcerroceramica)  
[www.delcerroceramica.cl](http://www.delcerroceramica.cl)  
+56 9 81519186



Mesa montada por María Paz Rath [@conpazygracia](https://www.instagram.com/conpazygracia), La Aurora, Curacaví.



Pedido de tazas y platos de cerámica para Casa MeMola

Marcela Vega, Casa MeMola y Marycarmen Santos, delCerro cerámica

SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN

FORMACIÓN QUE EVOLUCIONA JUNTO A LA OPERACIÓN

# Culligan impulsa un nuevo estándar de hidratación en Bar Academy Chile

¿Puede la forma en que se gestiona el agua convertirse en una herramienta formativa? En Bar Academy Chile, la respuesta es sí. A través de Culligan, líder mundial en soluciones de hidratación, y su propuesta local Prisma Water, la academia incorporó un sistema sustentable basado en la producción local de agua ultrapurificada, fortaleciendo su modelo educativo, optimizando la operación diaria y alineando la enseñanza del bar profesional con los actuales criterios del Canal Horeca, donde la sostenibilidad, la experiencia y la eficiencia operativa cobran cada vez mayor relevancia.

Por **Carlos Montoya Ramos**



**F**ormar bartenders hoy implica mucho más que enseñar recetas o técnicas de barra. Supone comprender el bar como un sistema integral, donde cada decisión operativa incide directamente en el resultado final. Desde esa mirada, Bar Academy Chile incorporó una solución de agua producida in situ, desarrollada junto a Prisma Water by Culligan, integrando la hidratación como un elemento estructural de su propuesta formativa.

Fundada en 2002, Bar Academy acumula más de dos décadas formando bartenders profesionales en Chile y Latinoamérica, y desde hace tres años también baristas. Para su director y fundador, Ricardo Guerrero, esta decisión responde a la evolución natural del oficio.

“Durante estos años hemos visto cómo el rol del bartender dejó de ser solo operativo y pasó a consolidarse como una carrera con proyección. Hoy formar implica entregar técnica, criterio y una comprensión integral del bar”, explica.



*Ricardo Guerrero*



## SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN

Este enfoque ha ido de la mano con un crecimiento sostenido desde 2013, que hoy se traduce en cerca de mil egresados al año entre bartenders y baristas. Muchos de ellos se desempeñan en bares de alto estándar dentro y fuera del país, confirmando que la formación cumple un rol clave en el desarrollo futuro de la industria gastronómica y de la hospitalidad.

### Un modelo formativo con impacto en la práctica diaria

En Bar Academy, la sostenibilidad no se aborda como un concepto teórico ni como una tendencia pasajera. Se trabaja desde la práctica cotidiana, incorporando criterios como el uso eficiente del agua y la energía, la reducción de mermas, el aprovechamiento integral de los insumos, el diseño responsable de cartas y la elección consciente de proveedores.

Un ejemplo claro es la gestión del hielo. “En muchos bares, después de agitar un cóctel, ese hielo se desecha, a pesar de que es un recurso que tomó horas en producirse. Desde nuestro punto de vista, eso es ineficiente”, señala Guerrero. En la academia, ese mismo hielo se reutiliza para refrescar cócteles o enfriar espumantes, reforzando una lógica de uso responsable de los recursos, con impacto directo en la sostenibilidad económica y ambiental del bar.

Dentro de esa misma lógica, la incorporación del sistema de hidratación de Prisma Water by Culligan se convirtió en un paso coherente con el enfoque formativo. La academia dejó atrás la dependencia de botellas de vidrio o plástico y aseguró acceso permanente a agua ultrapurificada de alta calidad durante toda la jornada.

“La experiencia con Prisma ha sido muy consistente con nuestra visión. Nos permite ofrecer agua controlada, mejorar la experiencia de los alumnos y ordenar la operación”, afirma Guerrero.

La relevancia de esta solución se hace evidente en la dinámica de las clases, que combinan teoría, práctica intensiva y talleres de coctelería con degustación. En todas estas instancias, la hidratación cumple un rol central, por lo que disponer de agua ultrapurificada de forma continua se transformó en un componente clave del proceso formativo.

Desde la mirada de Culligan, este tipo de implementaciones refleja la evolución del Canal Horeca hacia modelos más integrados y consistentes, donde la hidratación deja de ser un insumo accesorio y pasa a formar parte del diseño operativo del servicio. Ignacio Pérez de Castro, Sales Manager Horeca de Culligan Chile, explica que producir agua en el propio establecimiento permite reducir residuos, simplificar la logística y asegurar un estándar constante en un insumo crítico.

“Hoy vemos una demanda creciente por soluciones que combinen calidad, sostenibilidad y eficiencia operativa. La hidratación dejó de ser un commodity y pasó a integrarse al diseño del servicio, especialmente cuando cuenta con el respaldo de un líder global como Culligan”, señala.

Esa misma lógica se aplica en Artemisa, la extensión práctica de Bar Academy, donde el agua se ofrece como una cortesía al cliente. La experiencia demuestra que el impacto es tangible: el cliente permanece más tiempo, percibe un mayor cuidado en el servicio y mantiene un mejor equilibrio durante el consumo de alcohol.

“Un cliente bien hidratado vive una experiencia más completa”, resume Guerrero.

Aunque suele pasar desapercibida, el agua es hoy un componente



esencial en la coctelería. Está presente en destilados, vermouths e ingredientes naturales, y resulta clave para lograr una dilución equilibrada que potencie aromas, textura y sabor. A ello se suma el acompañar cada cóctel con un vaso de agua de buena calidad —a temperatura ambiente, fría o con gas— como parte de la hospitalidad contemporánea.

Para Culligan, esta colaboración tiene además un valor especial. “Es un honor poder contar desde hace varios años con la alianza de Bar Academy y el trabajo que lidera Ricardo Guerrero en la formación de nuevas generaciones de bartenders. No se trata de una relación reciente, sino de un vínculo construido en el tiempo, de más de cuatro años, donde hemos podido acompañar activamente una mirada más profesional, consciente y alineada con los desafíos actuales de la industria”, destaca Pérez de Castro.

Desde el punto de vista operativo, una solución como Prisma Water



by Culligan permite simplificar procesos, reducir bodegaje y ofrecer un producto altamente valorado por alumnos y clientes.

“Más allá de la tecnología, el foco está en acompañar a cada proyecto desde la implementación hasta la capacitación y la mejora continua”, concluye.

**Culligan Chile**

[www.culligan.cl](http://www.culligan.cl)

[ventas@prismawater.cl](mailto:ventas@prismawater.cl)



# LA CASITA DE GINGER: Una cucharadita de amor que se siente en cada bocado



Por  
**Agus el Elefante**  
Corresponsal goloso  
de Canal Horeca  
[@agus.el.elefante](https://www.instagram.com/agus.el.elefante)



Hay lugares donde uno entra a comer un pastelito y acompañarlo de un café, y otros donde uno entra a vivir una experiencia. La Casita de Ginger, en Chillán, es de esos lugares que se siente algo especial desde, incluso, antes de cruzar la puerta. Desde afuera parece una gran casita de galletas navideña, igual como las que venden, es como salida de un cuento de hadas: colores cálidos, detalles Navideños por doquier, ese calorcito de leña y esa sensación inmediata de que adentro te espera algo rico, pero también algo bonito y mágico.

Yo llegué con esa curiosidad infantil que aparece cuando uno presiente que algo especial está por pasar. Y no me equivoqué!. Al entrar, la magia continúa y sorprende: luces, adornos, rincones llenos de detalles hechos con dedicación, a mano, con amor y una atmósfera que transporta directo a la Navidad. No a la Navidad apurada, sino a esa que se vive con calma, en familia, con olor a horno encendido, con magia e ilusión y conversaciones largas.

La Casita de Ginger es una pastelería y cafetería familiar ubicada en Chillán, levantada con mucho esfuerzo y corazón por Alejandro y Fabiola, junto a sus dos hijos. Este proyecto nació como una idea sencilla pero profunda: apoyar el sueño de Alejandro de ser repostero y crear un espacio distinto, cálido y hecho en casa. Todo comenzó en una casita familiar, con la ayuda fundamental de la mamá de Fabiola, quien fue parte esencial del origen de este lugar ya que también era parte de su sueño sin embargo ocurrió algo muy triste y hoy ya no está físicamente, sin embargo su presencia se siente en cada rincón y en cada detalle. Ellos lo dicen con claridad y emoción: aquí hay amor, sabemos que nos acompaña desde otro plano.



Aquí todo gira en torno a una idea clara: crear un espacio cálido, mágico, distinto, donde las personas se sientan en casa, en la casita de Ginger. Y lo logran. Porque apenas alguien entra, pasa algo muy particular: los ojos brillan. Ese "wow" espontáneo que aparece sin pensarlo es exactamente lo que ellos buscan provocar y que lo logran en distintos momentos, al entrar, al estar sentados y mirar, al recorrer sus pasillos, al leer el cuento que da inicio a la carta, todo es ilusión, sorpresa, esperanza, amor... todo lo que es Navidad.

El nombre Ginger viene del clásico hombre de jengibre, ese personaje tan ligado a los cuentos, a la infancia y a lo hecho en casa. Y no es solo un nombre. En la casita, Ginger es casi un personaje más. Se habla de ella en tercera persona, ya que ella es quien recibe a los visitantes, quien escucha, quien pega los deseos en el muro. Porque sí, hay un buzón donde niños, adultos y bueno, un elefantito que dejan mensajes, sueños y palabras lindas que luego quedan a la vista, llenando el espacio de emoción y sentido con los deseos, ilusiones y esperanza de las personas.



de café. Todo en este lugar te invita a quedarte un ratito más curioseando en sus rincones.

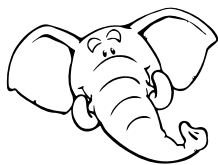
La Casita de Ginger se ha transformado, en un punto de encuentro y reencuentros. Aquí se reencuentran amigos que no se veían hace años, llegan familias completas, muchos niños fascinados por la decoración y adultos que entran cansados o apesadumbrados... y salen con una sonrisa. El trato es cercano, familiar. No existe la atención apurada. Aquí se conversa, se comparte y, a veces, hasta se invita un latte avellana que les recomiendo!.

El camino no ha sido fácil. Aprender desde cero, enfrentarse a un rubro nuevo, noches sin dormir y desafíos grandes. Pero la recompensa aparece cuando alguien prueba una torta y dice: "Esto me recuerda a lo que hacía mi abuelita". Y ahí todo cobra sentido y los inspira a seguir.

La invitación es simple y sincera: vengan a conocer la Casita de Ginger. Más que una Pastelería y cafetería, es un hogar abierto, es el hogar de Ginger. Un lugar donde la Navidad se vive todo el año y donde cada preparación lleva algo invisible, pero esencial, un saborcito a amor, ilusión y esperanza.

Porque al final, más allá de las luces, los sabores y la experiencia, hay un secreto que se queda contigo cuando te vas: esa cucharadita de amor que entra en ti...y que realmente se siente en el corazón

**Dirección:** Yungay #95,  
Chillán, Región de Ñuble.  
**Instagram:** [@lacasitadeginger](https://www.instagram.com/lacasitadeginger)



@AGUS.EL.ELEFANTE



**Conoce nuestra gama de productos al servicio de la panadería**

HORNOS • FERMENTADORES • AMASADORAS

Tecnología de alto rendimiento para tu negocio.

CONTÁCTANOS Y TE ASESORAMOS



¡HABLEMOS!

UN SUPERALIMENTO QUE GANA ESPACIO EN LA  
OFERTA GASTRONÓMICA PROFESIONAL

# Açaí en formato líquido de Mabra Chile: eficiencia operativa y valor nutricional para el canal Horeca



.....

Origen amazónico,  
tecnología aséptica  
y practicidad definen  
una propuesta  
pensada para buscar  
diferenciarse sin  
complejizar su  
operación.

.....

Por **Carlos Montoya Ramos**

**E**l açai se ha consolidado como uno de los ingredientes funcionales más valorados por consumidores que buscan energía natural, nutrición y preparaciones visualmente atractivas. En el canal Horeca, su incorporación plantea un doble desafío: responder a esa demanda creciente sin afectar la eficiencia operativa ni la consistencia del servicio.

En ese contexto, Mabra Chile, empresa dedicada a la importación y distribución en Chile de diferentes productos desde Brasil, incorporó al mercado nacional un açai de origen amazónico, importado desde Food Base Brasil, que destaca por su formato líquido en bolsa aséptica, desarrollado especialmente para máquinas de helados. Esta presentación permite conservar el sabor genuino de

la fruta, su color intenso y sus atributos nutricionales, al mismo tiempo que simplifica la logística y el uso en cocina y barra.

Según explica Julián Lobos, director estratégico de Mabra Chile, “el açai llega en un formato líquido y aséptico que mantiene las características originales de la fruta y permite trabajar sin congelación ni refrigeración antes de abrir el envase, algo clave para la operación gastronómica”.

La tecnología aséptica cumple un rol central en esta propuesta.

Extiende la vida útil del producto, garantiza inocuidad alimentaria al impedir la contaminación por microorganismos y elimina el uso de conservantes. Además, reduce la dependencia de la cadena de frío, optimizando costos de almacenamiento y transporte, un aspecto especialmente relevante para negocios con múltiples puntos de venta o con alta rotación de productos.

Desde la mirada comercial, Carolina Bustamante, gerente comercial de Mabra Chile, destaca que “este formato asegura una



Julián Lobos

## PRODUCTOS

calidad constante, reduce mermas y facilita la estandarización, lo que resulta fundamental para cafeterías y cadenas que trabajan con altos volúmenes”.

### Nutrición, diferenciación y posicionamiento en el canal Horeca

El atractivo del açai no se limita a su practicidad. Su intenso color morado refleja una alta

concentración de antioxidantes, mientras que su perfil de grasas saludables contribuye al cuidado cardiovascular y a la entrega de energía sostenida. Estas características lo han posicionado como un superalimento alineado con las tendencias de alimentación consciente que hoy influyen en las decisiones de consumo.

Este perfil nutricional se traduce en versatilidad. El açai permite desarrollar bowls, smoothies y helados que combinan funcionalidad, estética y coherencia con una propuesta saludable, sin exigir procesos complejos ni preparación previa.

En este sentido, Noèlia Lobos, encargada de marketing de Mabra Chile, señala que “el formato líquido facilita la estandarización de las preparaciones y permite ofrecer productos visualmente atractivos y consistentes, algo clave para marcas que cuidan su identidad y experiencia”.

A nivel competitivo, la propuesta introduce una diferencia clara en el mercado chileno. Se trata del único açai disponible en formato líquido y en bolsa aséptica, lo que permite una distribución ágil de norte a sur mediante transporte simple. Su facilidad de uso impacta directamente en la operación: basta con abrir la bolsa y verter el contenido en máquinas de helados soft, batch o granizadoras, sin manipulación adicional.

“Desde el punto de vista operativo, este sistema agiliza los procesos y reduce tiempos, lo que se traduce en mayor eficiencia y consistencia en el servicio”, complementa Julián Lobos.

### El açai como nueva categoría en la propuesta de Tommy Beans

La incorporación del açai respondió en Tommy Beans a una decisión estratégica orientada a ampliar su propuesta hacia una categoría



en la que la marca no participaba hasta ahora. A comienzos de diciembre, el producto se integró a la carta en los locales de Diego de Velásquez, en Providencia, y en el Mall Costanera Center, como una forma de sumar un superalimento alineado con su foco en ingredientes frescos y preparaciones saludables.

Según explica Felipe Conca, director de marca de Tommy Beans, “buscábamos complementar nuestra oferta con una categoría distinta, incorporando un producto rico en antioxidantes, fibra y energía natural, que conectara con nuestra propuesta de alimentación fresca y saludable”.

La experiencia inicial impulsó rápidamente la expansión del formato. En las semanas siguientes se sumó el local de Parque Arauco, y la marca proyecta continuar su crecimiento a nivel nacional, integrando el açai

como una categoría permanente dentro de su portafolio.

Desde el punto de vista de marca, el açai ha reforzado atributos clave de la propuesta Tommy Beans. Conca señala que “es un gran aporte contar con un producto que hoy es tendencia y que refuerza nuestro posicionamiento como una marca moderna, saludable y alineada con tendencias globales, además de entregar al cliente la libertad de armar su producto a gusto”.

### Calidad, operación y respuesta del consumidor

La evaluación del producto ha sido positiva tanto a nivel operativo como desde la experiencia del cliente. El açai se integró de manera fluida a los procesos internos, facilitando

su preparación y permitiendo mantener consistencia en textura y sabor, un aspecto fundamental para una marca con foco en estandarización y experiencia.

“Es un producto de alta calidad, de fácil manejo, con muy buena textura y un sabor equilibrado, lo que permite combinarlo con distintos toppings y hacerlo muy atractivo para los clientes”, afirma Felipe Conca, destacando su carácter indulgente y versátil.

Antes de su incorporación definitiva, Tommy Beans evaluó distintas alternativas disponibles en el mercado. Sin embargo, la decisión se inclinó por el açai importado por Mabra al considerar que cumplía plenamente con los estándares de la marca. “La calidad, el sabor y la textura conversan al cien por ciento con nuestra propuesta de valor. Otras opciones no cumplían con las características que estábamos buscando”, señala el director de marca.

En términos de consumo, la respuesta superó las expectativas iniciales. El açai no solo se consolidó como un complemento relevante dentro de la carta, sino que también impulsó ventas adicionales y atrajo a nuevos consumidores interesados en propuestas funcionales y personalizables. “Hemos observado que es una categoría en crecimiento y que su consumo no depende de la temporada”, concluye Conca. “Hoy los consumidores buscan calidad, pero no a cualquier precio, y ahí es donde apunta nuestra estrategia”.

#### Mabra Chile

[www.mabrachile.cl](http://www.mabrachile.cl)

[@mabrafoodschi](https://www.instagram.com/mabrafoodschi)

+56 9 5116 3060



CONCURSOS

# Soprole Food Professionals impulsa el talento pastelero con concurso que coronó a la mejor Casa de Tío Jengibre

Por Daniela Salvador Elías



La iniciativa “Construye la Casa Perfecta para Tío Jengibre”, desarrollada junto a la Universidad Finis Terrae y Rational, reunió a maestros y aficionados de la repostería en una experiencia creativa que premió la innovación, la dedicación y el espíritu navideño, reafirmando el compromiso de Soprole Food Professionals con el desarrollo de la industria gastronómica.

Después de una larga espera, Tío Jengibre encontró su casa, gracias a la creatividad de Josefina Ureta, quien con gran creatividad construyó una encantadora y detallada casa de jengibre que conquistó a los jueces.

“Ser ganadora de este concurso es realmente un honor. Siento que es un premio al esfuerzo, a la dedicación y también a las habilidades. Pero sobre todo es un reconocimiento a mi familia, que siempre me apoya y me acompaña en todo lo que quiero hacer”, señaló la flamante vencedora.

Fue el sábado 20 de diciembre, en la Universidad Finis Terrae, que se llevó a cabo este evento, impulsado por **Soprole Food Professionals**, que premió a los mejores talentos en la construcción de casas de jengibre en el marco del concurso “Construye la Casa Perfecta para Tío

Jengibre”. Esta iniciativa que reunió a maestros, entusiastas y amantes de la repostería, tuvo como objetivo principal encontrar el espacio ideal para Tío Jengibre, una galleta viajera, curiosa y dulce, que llegó a Chile en busca de un nuevo hogar.

Para llevar a cabo su gran obra maestra, Josefina Ureta utilizó la mano alzada, ya que le gusta elaborar todo por ella misma. En este sentido, todo su proyecto fue hecho con su creatividad, sin utilizar moldes y otros utensilios. Se inspiró en los colores típicos de la Navidad, transmitiendo el espíritu de Nochebuena que hoy se ha perdido según la pastelera. Además de comunicar lo que su familia representa para ella.

Para la ganadora, este tipo de iniciativas que realiza **Soprole Food Professionals**, le parece muy buena, sobre todo a los



## CONCURSOS

que no se dedican plenamente a la pastelería, ya que es una oportunidad para crecer, demostrar el talento y hacerse conocidos y aprender más del rubro.

La afortunada se llevó un increíble premio: un viaje de cuatro días y tres noches a Buenos Aires, Argentina, con vuelos y estadía incluidos, para participar en una exclusiva Masterclass en las instalaciones de Rational Argentina, junto a la reconocida chef pastelera Andrea González. Además, recibirá un premio en efectivo de \$400.000 como viático para su aventura internacional, una oportunidad única para potenciar aún más su talento y creatividad en la repostería

### Apasionados por el desarrollo del negocio gastronómico

La iniciativa, que además fue organizada en colaboración con la Universidad Finis Terrae



y Rational, buscó potenciar la creatividad, la innovación y el espíritu festivo en la comunidad. Carolina Cumsille, Directora de la Escuela de Artes Culinarias de la Universidad Finis Terrae, destacó la importancia de

esta actividad señalando que “el trabajo colaborativo con **Soprole Food Professionals** viene de años y, en esta oportunidad, la Navidad y las casas de jengibre nos permiten vivir una experiencia distinta,



que fomenta la innovación y la creatividad. Para la universidad, esta actividad es una oportunidad para que los alumnos vivan el backstage de un evento con un concepto novedoso, enriqueciendo su formación y vivencias”.

El concurso contó con una participación diversa, donde incluso quienes no tienen un negocio formal en el rubro de la pastelería demostraron su talento y pasión por la repostería.

Por su parte, María José Riquelme, subgerente de marketing de **Soprole Food Professionals**, indicó que el nivel de los participantes estuvo altísimo. “Realmente nos sorprendieron. Eran casas con muchos detalles y mucha creatividad. Habían bow windows con árboles en su interior y maravillosas decoraciones de glaseado y fondant. No solo nosotros, sino que el jurado y el público quedaron sorprendidos con el nivel y con las historias que se contaron que fueron muy emotivas. Además de todo el esfuerzo que pusieron los participantes”, indicó, destacando que este tipo de iniciativas las realiza desde los últimos tres años.

Agregó que en **Soprole Food Professionals**, tienen un propósito sumamente claro: “ser apasionados por crear sonrisas en el negocio gastronómico de nuestros clientes. Eso lo llevamos a través de tres pilares: el desarrollo de productos de calidad; entregar un servicio de excelencia, y ser apasionados por el desarrollo de los negocios gastronómicos”.

En ese contexto, María José expresó que la empresa hace capacitaciones, contenido audiovisual y concursos como el de la casa del Tío Jengibre, “porque estamos convencidos que tenemos una



responsabilidad importante como compañía para aportar al desarrollo de la industria gastronómica en Chile”.

A su vez, resaltó que “buscamos inspirar a quienes se emocionan con las casas de jengibre y rescatar esos sentimientos de infancia y unión familiar. Creemos que este tipo de concursos ayuda a desarrollar talentos, desafiarse y conectar emocionalmente con la Navidad, además de apoyar

a emprendedores y amantes de la repostería a explorar su potencial y crecer en este hermoso arte”.

Cabe destacar que la compañía está efectuando constantemente actividades novedosas, buscando inspirar a nuevos talentos, apoyar a emprendedores y fortalecer la industria gastronómica del país.

WATT'S INDUSTRIAL

# Leche Condensada Loncoleche: eficiencia productiva y consistencia para la cocina profesional

Por Carlos Montoya Ramos



.....

Diseñada para responder a las exigencias del canal Horeca, la Leche Condensada Loncoleche de Watt's Industrial combina versatilidad, estabilidad y un formato pensado para optimizar los procesos en pastelerías, cafeterías y cocinas de alto volumen.

.....

**E**n la operación diaria de una cocina profesional, la elección de los insumos incide directamente en la eficiencia, la estandarización de recetas y el control de costos. En ese contexto, la línea de pastelería Loncoleche destaca la versatilidad de la Leche Condensada en formato de 5 kilos, un producto desarrollado específicamente para responder a las dinámicas del canal Horeca.

La formulación de esta leche condensada considera variables clave para el trabajo profesional, como la estabilidad del producto en el tiempo, su comportamiento frente a distintos ingredientes y la facilidad de uso en entornos de alta exigencia. El objetivo es ofrecer un insumo confiable, que permita repetir resultados sin comprometer textura, sabor ni rendimiento.

Según explica Juan Pablo Páez, jefe de marketing pastelería de Watt's Industrial, la Leche Condensada Loncoleche "es un producto muy estable, que no se separa con el tiempo y que puede utilizarse en distintas preparaciones sin perder consistencia", destacando su adaptación a múltiples contextos de uso.

Otro atributo relevante es su resistencia a la acidez, una característica especialmente valorada en pastelería profesional. La posibilidad de trabajar con ingredientes como limón o maracuyá sin alterar la estructura del producto amplía el rango de recetas y entrega mayor seguridad en la ejecución.

A ello se suma un perfil de sabor lácteo equilibrado, característico de la leche condensada, que acompaña las preparaciones sin enmascarar otros ingredientes.



## PASTELERÍA

Este punto resulta clave para cocinas que buscan mantener identidad en sus recetas, incluso cuando trabajan con altos volúmenes de producción.

Además, la posibilidad de utilizar el 100% del contenido del envase, sin mermas, responde directamente a una necesidad operativa del canal Horeca. “Poder aprovechar completamente el producto es fundamental para la rentabilidad del negocio”, enfatiza Páez.

### **Un insumo desarrollado para la realidad del canal Horeca**

La Leche Condensada Loncoleche fue pensada como un insumo transversal dentro de la cocina

profesional. Su comportamiento estable permite integrarla de manera consistente en procesos donde la repetibilidad del resultado es determinante, tanto en pastelerías artesanales como en fábricas de mayor escala.

“Esto responde a una lógica operativa clara. Facilita el trabajo continuo, reduce tiempos de reposición y se adapta a flujos productivos intensivos, propios del canal Horeca”, afirma Páez. Junto con esto, el envase en bolsa transparente permite además un control visual inmediato del producto. Esto posibilita verificar su color, consistencia y estado antes de su utilización, un aspecto relevante en términos de seguridad alimentaria y control de calidad.

“El formato es fácil de manipular, se usa directo desde el envase y evita trasvasijos innecesarios, lo que mejora la higiene y reduce pérdidas”, comenta jefe de marketing pastelería, destacando uno de los atributos más valorados por los clientes que ya lo han incorporado a sus procesos.

Esta combinación entre formulación técnica y diseño funcional permite que el producto se integre de manera natural a la rutina diaria de la cocina profesional, sin requerir ajustes adicionales ni cambios en los flujos de trabajo.



## Aplicaciones que cruzan pastelería, cafetería y bebidas

En pastelería, la Leche Condensada Loncoleche se adapta a una amplia variedad de preparaciones, como pie de limón, pie de maracuyá, kuchen de nuez, cremosos, suspiro limeño, tiramisú, mousses y distintos tipos de frosting, incluyendo aplicaciones como carrot cake. En postres tradicionales, entrega cuerpo y estabilidad en recetas como arroz con leche y preparaciones de tres leches, donde la textura final es un factor decisivo para la percepción del producto.

Su versatilidad también se extiende al mundo de la cafetería.

“Puede utilizarse para cortar café, aportando dulzor integrado y un perfil lácteo estable, sin alterar la bebida”, explica Juan Pablo Páez, lo que permite estandarizar preparaciones en servicios de alto flujo.

Asimismo, encuentra aplicaciones en bebidas y preparaciones de coctelería, como limonadas y recetas tradicionales de temporada, donde se requiere un comportamiento consistente bajo distintas condiciones de uso.

Hasta ahora, la recepción del producto ha sido positiva entre los clientes que ya la han probado, quienes destacan su sabor, color, estabilidad y facilidad de uso.

“Con esta propuesta, la línea de

pastelería Loncoleche refuerza su enfoque en el desarrollo de soluciones alineadas con la realidad operativa del canal Horeca, donde la eficiencia del proceso y la consistencia del resultado final son claves para la sostenibilidad del negocio gastronómico”, concluye Páez.

### **Watt's Industrial Bakery & Food Service**

[www.wattsindustrial.cl](http://www.wattsindustrial.cl)

Av. Pdte. Jorge Alessandri  
10501, San Bernardo  
+56 2 2441 4000



# HOTEL SEMINARIO: 15 años creando experiencias y nuevos caminos para el turismo del sur

Tras más de 10 años impulsando el turismo local y ofreciendo experiencias personalizadas a viajeros nacionales y extranjeros, Hotel Seminario busca nuevos dueños que continúen su propuesta familiar y su aporte al desarrollo turístico de Puerto Montt.

Por: Daniela Salvador Elías



**C**on habitaciones cómodas, espacios que inspiran y un servicio cálido y personalizado, Hotel Seminario —fundado en 2009— se ha consolidado como un referente en Puerto Montt y como punto de partida para quienes buscan explorar otras ciudades del sur del país.

La historia del hotel nace tras un fuerte temporal que desplomó el techo de la vivienda de Jorge Tramón y su familia. Junto a su esposa, con quien comparte más de 15 años dedicados al turismo, decidieron transformar su casa en un pequeño hotel, aprovechando que sus tres hijas ya habían dejado la ciudad para estudiar en Santiago. Así surgió un proyecto inusual para la época en una localidad caracterizada por su tradición más que por la innovación.

“Puerto Montt no es boyante en hoteles ni tampoco es innovador; es una ciudad muy tradicional. Quisimos enfocarnos en un turismo personal, donde el pasajero se moviera libremente y se sintiera en un ambiente familiar”, explica Jorge.

El hotel comenzó con seis habitaciones y hoy cuenta con once, distribuidas en amplios espacios diseñados para brindar comodidad. Su propuesta incluye alojamiento y desayuno regional con productos locales de alta calidad. La buena recepción del público no tardó en llegar: otros hoteleros incluso los contactaban para conocer el secreto detrás de sus destacadas calificaciones en plataformas digitales. “Nuestro aporte ha sido ayudar a que Puerto Montt se convierta en una ciudad turística. Antes era solo un lugar de paso; hoy el viajero se queda y encuentra entretención”, señala Tramón.

### Experiencias y planes a la medida

La mayor demanda se concentra entre diciembre y marzo, con predominio de visitantes



Jorge Tramón

## HOTELES

extranjeros, mientras que de abril a noviembre se suma su público corporativo y otros huéspedes frecuentes. Más allá del alojamiento, el sello de Hotel Seminario ha sido promover el turismo local. “Hemos desarrollado productos turísticos en Puerto Montt y planificado estadias en otras ciudades del sur para que el pasajero viva una verdadera experiencia. Contamos con una amplia variedad de tours, tanto grupales como individuales, y diseñamos planes a la medida según lo que buscan los viajeros”, destaca Jorge.

### Hotel a la venta

Actualmente, los dueños han puesto el hotel a la venta con la intención de encontrar a un comprador que mantenga su visión: promover experiencias de viaje que atraigan tanto al público

santiaguino como a turistas de distintas regiones del país. Su propósito es seguir impulsando el turismo interregional, especialmente de zonas como el norte, donde los visitantes pueden vivir una estadia distinta en un entorno natural al que no están habituados.

Con una historia marcada por la resiliencia y un firme compromiso con el turismo local, Hotel Seminario se despidе de una etapa para abrir paso a nuevos impulsores de su legado. Su trayectoria demuestra que, incluso en una ciudad tradicional como Puerto Montt, la innovación puede surgir desde lo familiar y lo cotidiano.

Hoy, el desafío —y la oportunidad— es que un nuevo propietario continúe construyendo sobre esa visión, manteniendo vivo un proyecto que ha sabido convertir

cada estadia en una experiencia auténtica del sur de Chile.

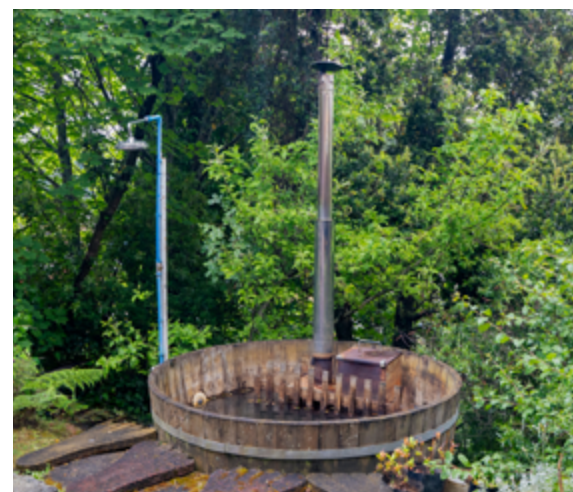
### Hotel Seminario

Seminario 490  
Puerto Montt, Chile.

+56 997957911

[www.hotelseminario.cl](http://www.hotelseminario.cl)

[@hotelseminario](https://www.instagram.com/hotelseminario)



LA FRUTA DEL VERANO SIN VUELTAS  
¿DESCONGELAR Y RECONGELAR?  
¡ESO YA ES HISTORIA!

CON NUESTRO *Açaí* LÍQUIDO  
EN BOLSA ASÉPTICA  
TU OPERACIÓN SE SIMPLIFICA

- SIN DESCONGELAR

- SIN REFRIGERACIÓN

- HECHO PARA MÁQUINAS  
DE HELADOS\*

- DESPACHO A TODO CHILE

\*Funciona con todo tipo de máquina: soft, bacha  
y granizadora.

*Açaí directamente de  
Amazônia*



IMÁGENES REFERENCIALES.

CONOCE NUESTRAS SOLUCIONES

CONTÁCTANOS

+56 95116-3060

ventas@mabrachile.cl

@mabrafoodschi



Mabra

WARIQUE REABRE EN ÑUÑO A:

# Tradición peruana renovada en una casona patrimonial

Tras poco más de un año con las puertas cerradas, el restaurante Warique volvió oficialmente a recibir comensales el pasado viernes 3 de octubre. Su retorno se celebró en grande, y no era para menos: el local, ubicado en la tradicional casona patrimonial de José Domingo Cañas 1879, es desde hace más de una década un punto de encuentro para los amantes de la cocina peruana en Ñuñoa.

Por Daniela Salvador Elías



**F**undado en 2011, Warique logró consolidarse rápidamente como un referente barrial. Su cierre en agosto de 2024 dejó un vacío, especialmente entre vecinos y familias que lo habían convertido en su lugar habitual para almuerzos, celebraciones y encuentros entre amigos.

La reapertura no solo trajo de vuelta su cocina característica, sino también a su comunidad. “La mayoría de los vecinos nos acompañó. Estaba lleno el viernes y el sábado. Muchos decían que extrañaban el lomo saltado y el pisco sour de acá”, cuenta Edgar Bello, encargado del local, quien fue testigo del entusiasmo con que Ñuñoa recibió la noticia.

### Tradición peruana con un toque contemporáneo

El sello de Warique siempre ha sido su cocina tradicional peruana, basada en sazón auténtica, ingredientes originales y técnicas fieles a la gastronomía del Perú. Su carta mantiene los clásicos que han conquistado a sus seguidores:



## RESTAURANTES

lomo saltado, ají de gallina, ceviches y tiraditos, entre otros.

Pero esta nueva etapa también trae sorpresas. Las Sugerencias del Chef, una sección renovada por temporada, muestran el lado más creativo y contemporáneo del equipo de cocina liderado por el chef Fernando Rodríguez.

### Entre las novedades figuran:

- Tiradito de atún
- Causa de langostino crocante, rellena de pulpo, calamar y salsa de langosta, con toques de

parmesano, presentada sobre leche de tigre y coco, con gotas de ají amarillo y dos langostinos grillados

- Garrón de cordero al vino, servido sobre puré amarillo y verduras asadas
- Quinoto al pesto con pulpo baby, una quinola en salsa pesto con pulpo y langostinos grillados

La coctelería también se moderniza. El bartender Francisco Álvarez estrena una línea de cócteles y mocktails diseñados para un maridaje perfecto. Entre ellos destaca El Exótico,

una mezcla de pisco macerado, chicha morada, piña, limón, agua tónica y limonchela.

La carta de postres mantiene los infaltables –como el suspiro limeño y la crema volteada–, pero suma creaciones como Mimetismo, un postre que evoca un pequeño bosque de trufas.

### Más que un restaurante: un punto de encuentro

La esencia de Warique sigue intacta: ser un espacio donde la comunidad se reúne en torno al sabor peruano. La mayoría de sus clientes son vecinos del sector, quienes valoran un lugar cercano, acogedor y consistente en lo que ofrece. En cada temporada, el equipo busca mostrar la amplitud y diversidad de la gastronomía del Perú, sin perder de vista lo que los hizo un clásico en Ñuñoa.

Además, el restaurante suele crear propuestas especiales para fechas relevantes del año. Una de las más esperadas es su Cena de Año Nuevo, que incluye un menú completo y una copa de espumante para el brindis de medianoche.

### Un referente que vuelve a brillar

Con su cocina renovada, un equipo que mantiene la tradición y un público que vuelve a llenar sus mesas, Warique retoma su posición como uno de los grandes representantes de la gastronomía peruana en Ñuñoa. “Estamos felices de volver a recibir a la gente. Queremos que los vecinos sientan que su mesa de siempre está aquí esperándolos”, afirma Edgar Bello.

La reapertura también refuerza el compromiso de Grupo Valerio de seguir consolidando su presencia como referente peruano en Santiago.



**Información útil**

José Domingo Cañas  
1879, Ñuñoa, Santiago  
(con estacionamiento).

**Horario:**

Lunes a sábado:  
12:30 a 00:00

Domingo: 12:30 a 17:00

**Redes sociales:**

Instagram:

@warique\_restaurant

Facebook:

Restaurant Warique

TikTok:

@wariquerestaurant





ESPECIAL DICIEMBRE 2025

# Revista Canal Horeca, 20 años acompañando la evolución de la industria chilena

.....

Durante dos décadas, Revista Canal Horeca ha sido testigo y parte activa de los cambios que han marcado al sector gastronómico, hotelero y de servicios de alimentación en Chile. En este especial aniversario, ocho referentes del rubro analizan el aporte del medio y reflexionan sobre los desafíos, tensiones y oportunidades que hoy configuran el presente y el futuro de la industria.

.....

Por **Carlos Montoya Ramos**



**L**a industria gastronómica, hotelera y de servicios de alimentación en Chile, ha experimentado cambios profundos que han reconfigurado su estructura, su forma de operar y su vínculo con los consumidores en las últimas dos décadas. La profesionalización del sector, la incorporación de nuevas tecnologías, la

diversificación de la oferta y una mayor conciencia sobre la sostenibilidad han ido marcando un escenario cada vez más complejo y exigente, donde la capacidad de adaptación se ha vuelto un factor decisivo.

En ese recorrido, Revista Canal Horeca ha cumplido un rol constante como espacio de información especializada, análisis sectorial y conexión entre los distintos actores

de la industria. En su edición aniversario, este especial reúne la mirada de ocho protagonistas que, desde distintos ámbitos, reflexionan sobre el aporte del medio y comparten su lectura sobre los principales desafíos y oportunidades que enfrenta hoy el sector, aportando una visión integral sobre su presente y sus proyecciones.

## LES TOQUES BLANCHES

# Patricio Qüense, presidente

## “La gastronomía chilena es parte fundamental del turismo”

Durante 2025, la gastronomía chilena avanzó con mayor fuerza en su posicionamiento como un activo estratégico del país, no solo desde lo culinario, sino también como parte del desarrollo turístico, educativo y cultural. Desde Les Toques Blancches, la evaluación del año es positiva y se vincula directamente con una visión de largo plazo que busca fortalecer la identidad gastronómica nacional desde los territorios y las personas.

“El balance de nuestro aporte como asociación de chefs este 2025 es muy positivo. Logramos posicionar a la gastronomía, principalmente la cocina chilena, como parte fundamental en la industria del turismo en Chile”, señala Patricio Qüense, presidente de Les Toques Blancches, al destacar uno de los principales ejes del trabajo desarrollado durante el año.

Ese esfuerzo se expresó, entre otros hitos, en la expansión del programa de becas hacia la región de Aysén, sumándose a las regiones Metropolitana, El Maule y Los Lagos. La iniciativa ha permitido apoyar a estudiantes y docentes de liceos técnicos, con el objetivo de incentivar la continuidad de estudios en gastronomía en la educación superior.

Paralelamente, la asociación impulsó actividades de capacitación dirigidas a chefs de estas regiones, fortaleciendo competencias y redes locales. A ello se suma el trabajo colaborativo con la industria del vino y la realización de un estudio

sobre la relación de los chilenos con su propia cocina, que abre nuevos desafíos para los próximos años.

En ese contexto, el rol de los medios especializados resulta clave. “Para nuestra asociación es muy importante el aporte de la Revista Canal Horeca, ya que nos permite estar informados de todo lo que pasa en la industria, de las actividades que se realizan para el desarrollo de la cocina chilena y del turismo. Además, es un puente entre los distintos proveedores del sector y nosotros los cocineros, y nos permite conocer nuevas tendencias para tomar decisiones de compra”.

De cara a 2026, la proyección apunta a profundizar ese camino. “Seguiremos trabajando en generar valor, fortalecimiento y posicionamiento, impulsando la identidad regional y nacional de

la gastronomía y los productos de nuestro país, promoviéndolos tanto en Chile como en el extranjero”. En esa línea, Les Toques Blancches continuará apostando por una gastronomía conectada con el territorio, la formación y la industria, entendida como un motor cultural y económico para el país.



Patricio Qüense

## PROGRAMA TRANSFORMA ALIMENTOS

# Graciela Urrutia: “La innovación alimentaria en Chile tiene identidad, dinamismo y un futuro promisorio”

“Para Transforma Alimentos, la Revista Canal Horeca cumple un rol valioso al visibilizar tendencias, soluciones y actores que están transformando el servicio de alimentación en Chile. Su trabajo acerca la innovación a quienes toman decisiones día a día en hoteles, restaurantes, cafeterías

y servicios de alimentación, contribuyendo así a acelerar la adopción de nuevas prácticas, tecnologías o modelos de negocio”.

Desde esa mirada, Graciela Urrutia, gerente del Programa Transforma Alimentos, subraya que la revista se ha consolidado como una plataforma especializada que conecta la innovación con la operación cotidiana del canal Horeca. De este modo, los desarrollos del ecosistema alimentario logran llegar efectivamente a quienes gestionan y lideran servicios de alimentación en contextos diversos y altamente exigentes.

En cuanto al balance de 2025, el año marca un hito especialmente relevante para el programa. “Este 2025 fue un año especialmente significativo. Celebramos los diez años de Transforma Alimentos, lanzamos la primera edición del Premio Nacional de Innovación Alimentaria y la sexta versión del Catálogo que visibiliza anualmente las 50 innovaciones del año. Vimos crecer el ecosistema, tanto

en número como en calidad de propuestas, con mayor presencia desde regiones, más liderazgo femenino, más empresas jóvenes y una industria abierta a colaborar”.

A partir de esa experiencia, el cierre del año también deja señales claras sobre la madurez que ha alcanzado la innovación alimentaria en el país y sobre el rol articulador que cumple el programa dentro de la industria. En ese sentido, el balance no solo da cuenta de hitos concretos, sino también de una evolución cultural del sector, cada vez más dispuesto a compartir conocimiento, generar redes y construir soluciones de manera colaborativa.

Finalmente, de cara a 2026, Transforma Alimentos se prepara para iniciar una nueva etapa institucional, con una mirada estratégica de largo plazo. “A partir de 2026 iniciaremos una nueva etapa institucional, orientada a consolidar un modelo de colaboración público-privada de largo plazo y a ampliar los servicios de visibilidad de la innovación, información y conexión estratégica. Buscamos seguir impulsando una industria más diversificada, sostenible y basada en conocimiento, donde la innovación sea un habilitador para mejorar la competitividad de las empresas y responder a las nuevas demandas de los consumidores y los mercados”.



Graciela Urrutia

## ACHIGA

# Máximo Picallo, presidente: “Contar con información especializada es clave para tomar mejores decisiones”

En un escenario marcado por cambios regulatorios, presión de costos y un entorno informativo cada vez más fragmentado, la industria Horeca requiere espacios capaces de ordenar la conversación sectorial y aportar contexto a la toma de decisiones. Desde Achiga, esa necesidad se vuelve especialmente relevante en un sector donde conviven emprendedores, grandes operadores y una extensa red de proveedores.

“La revista Canal Horeca representa un aporte muy relevante para la industria, no solo para quienes formamos parte del sector Horeca, sino también para los proveedores que interactúan de manera permanente con él. Se trata de un canal de comunicación específico, directo y potente, que permite abordar los temas propios de la industria con profundidad y foco”, señala Máximo Picallo, presidente de Achiga. A su juicio, ese carácter especializado adquiere mayor valor en un contexto de sobreabundancia de información proveniente de múltiples fuentes, donde no siempre es fácil distinguir lo estratégico de lo accesorio.

Desde esa mirada, Picallo destaca que la revista cumple además un rol clave al mantener actualizados a los actores del sector respecto de la innovación, las nuevas tendencias y los cambios que van marcando el desarrollo de la actividad.

En cuanto al balance del año, la evaluación es positiva. Si bien el período estuvo atravesado por distintos desafíos, el presidente de Achiga subraya que el sector Horeca se caracteriza por la resiliencia de sus emprendedores y empresarios. Se trata de una industria con capacidad de adaptación, atenta a las transformaciones del entorno y con disposición a responder frente a escenarios complejos. En ese sentido, el balance general es favorable y se mantiene una expectativa optimista respecto del desempeño futuro de la actividad.

Mirando hacia adelante, el escenario presenta retos relevantes. “El futuro se presenta desafiante, considerando un eventual cambio de ciclo político y el aumento de los costos laborales, particularmente asociado a la implementación de la jornada de 40 horas, lo que

representa un reto significativo para el sector Horeca”, advierte Picallo. Desde el gremio existe la expectativa de que se puedan introducir ajustes que permitan una mayor adaptabilidad en su implementación, considerando la naturaleza operativa del rubro.

A ello se suman los cambios normativos en discusión. La eventual implementación de la Ley de Permisos Sectoriales aparece como un factor clave para destrabar proyectos de inversión. En ese sentido, Picallo advierte que “la permisología ha sido históricamente un freno importante para el desarrollo de nuevos negocios en el canal Horeca”, y que si se avanza hacia procesos más ágiles, podría abrirse un escenario más favorable para el crecimiento, el dinamismo y la generación de nuevas oportunidades en la industria.



Máximo Picallo

## HOTELEROS DE CHILE

# Alberto Pirola, presidente: “La hotelería sigue siendo un motor clave de desarrollo”

La industria hotelera y turística chilena comenzó a mostrar señales claras de recuperación durante 2025, aunque todavía enfrenta desafíos relevantes para consolidar ese repunte. Durante el primer semestre del año, Chile recibió más de tres millones de turistas extranjeros, lo que representa un aumento de 32,6% respecto del mismo periodo del año anterior. Sin embargo, el escenario es más complejo si se observa en detalle, ya que una parte importante de esas visitas estuvo vinculada al turismo de compras, especialmente desde Argentina, lo que obliga a una lectura más cauta sobre la real reactivación del sector.

En este escenario, Alberto Pirola, presidente de Hoteleros de Chile, subraya que “la industria sigue siendo un motor clave de desarrollo, empleos y oportunidades, y pese a que los esfuerzos de reactivación

tanto públicos como privados están dando frutos, aún nos falta para volver a las cifras prepandemia y posicionar a Chile en las primeras ligas del turismo internacional”. A su juicio, este proceso abre una ventana estratégica para avanzar en mejoras estructurales, elevar estándares de calidad y fortalecer la sostenibilidad, la diversificación de la oferta y la profesionalización del sector.

Desde la mirada gremial, el rol de los medios especializados resulta fundamental para acompañar este proceso. “Como revista especializada, Canal Horeca juega un rol estratégico en nuestra industria, ya que llega directamente a quienes toman decisiones y participan en los distintos procesos clave de la cadena de valor del turismo y la hotelería, entregando información técnica, de mercado y de innovación que permite

orientar inversiones, operaciones y estándares de servicio”. En esa línea, Pirola destaca que este tipo de contenidos contribuye a profesionalizar la industria y a consolidar un puente permanente entre proveedores, operadores, gremios y profesionales.

Mirando hacia adelante, las proyecciones combinan optimismo con responsabilidad. “Proyectamos grandes oportunidades, pero también grandes desafíos. Para que el crecimiento sea sostenible, es imprescindible mejorar la infraestructura turística con inversiones inteligentes, fortalecer la capacitación profesional y técnica, adoptar buenas prácticas de gestión y promover la diversificación de la oferta turística para atraer distintos segmentos y desestacionalizar la industria”.

En ese escenario, Canal Horeca vuelve a aparecer como un aliado clave para el sector. Tal como plantea Alberto Pirola, “su labor de información, difusión y articulación del sector representa un gran apoyo para que hoteles, restaurantes y profesionales tomen decisiones informadas”. Con esa base, la proyección hacia los próximos años es clara y compartida por el gremio: “consolidar a Chile como un destino turístico competitivo, moderno y responsable, apoyado en una industria hotelera profesional, comprometida con la excelencia y capaz de ofrecer experiencias inolvidables”.



Alberto Pirola

## TU COCINA MÁS SIMPLE



Realiza tu pedido 24/7



Despacho hasta en 24 horas



Sugerencia de productos similares



Precios y stock en línea



Descuentos especiales



Detalle de productos y especificaciones



Historial de facturación y pedidos



Notificación de reposición de stock

**PRÓXIMAMENTE  
NUEVO HOME  
VERSIÓN ESCRITORIO**

**ENERO 2026**



**Tú cocina tranquilo...**  
**que del resto nos ocupamos nosotros**

**DESCARGA AHORA**   
**NUESTRA APP**



Nuestra App es la única plataforma en línea totalmente dedicada al sector **HORECA**, la cual brinda a los usuarios la opción de descubrir todas nuestras marcas y productos disponibles. ¡La App que no puede faltar en tu menú!



# Andrés Ilabaca, director comercial: “Nos consolidamos como el epicentro alimentario a nivel latinoamericano”



El 2025 marcó un punto de inflexión para Espacio Food & Service, consolidando a la feria como una de las principales plataformas de negocios y encuentro profesional de la industria alimentaria en la región. Más que un evento, la feria se ha transformado en un espacio donde convergen tendencias, innovación, tecnología y oportunidades concretas para los distintos actores del canal Horeca y del food service.

“El balance es, sin duda, muy positivo y de consolidación. Hemos batido récords de asistencia, reafirmando nuestro liderazgo a nivel nacional y posicionándonos con firmeza como el epicentro alimentario a nivel latinoamericano”, señala Andrés Ilabaca, director comercial de Espacio Food & Service. La edición 2025 cerró con una cifra histórica de 50.129 visitantes, de los cuales un 8% correspondió a público internacional. Un dato especialmente relevante es que el 85% de los asistentes fueron tomadores de decisión, lo que refuerza el carácter estratégico y B2B del encuentro.

A ello se suma una presencia internacional inédita, con más de 28 países participantes e Italia como invitado de honor, junto a más de 920 empresas expositoras distribuidas en 1.600 stands. La feria creció un 10% en superficie y sumó siete nuevos pabellones temáticos, entre ellos Retail, Del Pan, Del Vino, Del Queso y Food Tech, fortaleciendo su integración con los grandes eventos país



y subrayando la necesidad de colaboración público-privada entre gastronomía, hotelería, producción alimentaria y turismo.

En ese contexto, la visibilidad sectorial que aporta Canal Horeca ha sido clave para acompañar este crecimiento. “El aporte de la Revista Canal Horeca es significativo, porque ha sido un aliado desde los inicios de la feria, informando sobre su magnitud, crecimiento, empresas expositoras y actividades clave, además de

dar visibilidad a emprendimientos que mañana pueden convertirse en grandes compañías”, destaca Ilabaca. A su juicio, el valor de ese trabajo editorial radica en entregar contenido de calidad que informa sobre tendencias, innovaciones y desafíos del sector.

De cara a 2026, las proyecciones apuntan a profundizar esa senda. “La tecnología seguirá siendo uno de los motores más importantes de transformación en la industria alimentaria. La inteligencia

artificial y la automatización serán herramientas clave para optimizar procesos, cumplir normas de inocuidad y avanzar en sostenibilidad”. En el caso de Espacio Food & Service, el foco estará en mantener el crecimiento anual, potenciar el Food Tech y consolidar el Pabellón del Retail, conectando a grandes cadenas, formatos emergentes y emprendimientos frente a un público altamente calificado del canal Horeca y del food service.

## PANTIAGUINA

# Sandra Jorquera, fundadora: “La panadería del próximo año se perfila como un espacio donde tradición e innovación conviven”

El 2025 fue un año exigente para el sector panadero, marcado por tensiones estructurales y la necesidad de adaptarse a un escenario cada vez más competitivo. Desde la experiencia de Pantiaguina, el periodo estuvo atravesado por desafíos relevantes vinculados a costos, operación y capital humano, pero también por oportunidades de crecimiento y redefinición del modelo de negocio.

“Ha sido un año complejo en general para el sector de la panadería, ya que hemos enfrentado múltiples obstáculos al

intentar diferenciarnos y mantener un negocio rentable. Uno de los principales desafíos ha sido el aumento del costo energético, considerando el alto consumo de energía eléctrica y gas que requiere el proceso productivo, lo que nos obliga a buscar eficiencia sin comprometer la calidad”, explica Sandra Jorquera, fundadora de Pantiaguina.

A ello se suma la dificultad para acceder a personal calificado, especialmente en un rubro donde la elaboración artesanal y el trabajo con masa madre demandan conocimientos técnicos y experiencia. Sin embargo, la lectura que hace la panadería es estratégica. En un contexto donde el consumo masivo de pan disminuye, crecen con fuerza las propuestas artesanales, saludables y con identidad, abriendo espacio para modelos híbridos que combinan producción, cafetería y experiencia. En ese marco, Pantiaguina concretó durante 2025 la apertura de un nuevo local en Providencia, reforzando su apuesta por la creación de comunidad y la diversificación de ingresos.

cumple un rol clave. “Para nosotros como panadería artesanal y cafetería, y en general para todo el sector, ha sido crucial la difusión en revistas especializadas como Canal Horeca, ya que educa al público sobre tendencias y cultura culinaria, genera confianza y valida la escena turística, hotelera y gastronómica. Mientras las redes sociales democratizan y popularizan, las revistas aportan profundidad, rigor periodístico y una voz autorizada”.

Ahora, de cara a 2026, el escenario proyecta una transformación aún más profunda del rubro. “Las tendencias globales muestran que el consumidor busca experiencias sensoriales, ingredientes más naturales y productos que combinen sabor, salud y sostenibilidad. La textura se consolida como un nuevo criterio de calidad, junto con fermentaciones auténticas, tecnología aplicada y un fuerte énfasis en trazabilidad y proximidad”.

En síntesis, la panadería del próximo año se perfila como un espacio donde tradición e innovación conviven. El desafío, según plantea Sandra Jorquera, estará en traducir esas tendencias globales en productos consistentes, rentables y escalables, sin perder el carácter artesanal que hoy define la identidad del sector.



Sandra Jorquera

En ese proceso, la difusión especializada

## APTUR CHILE

# Dalma Díaz, presidenta: “Sin una estrategia real, seguiremos perdiendo competitividad”

Hablar de turismo hoy implica también hablar de gobernanza, prioridades públicas y brechas territoriales. Para APTUR Chile, el cierre de 2025 deja un diagnóstico complejo sobre el estado de la actividad turística y gastronómica en el país, marcado por restricciones presupuestarias, debilidades estructurales y una desconexión persistente entre el diseño de políticas y la realidad de las regiones.

“El 2025 ha sido un año especialmente duro para el turismo y la gastronomía en Chile. La reducción presupuestaria ha afectado no solo a las instituciones del ámbito turístico, sino también a aquellas vinculadas a la actividad desde lo productivo, y hoy prácticamente no existen instrumentos que apoyen la promoción turística ni la capacitación con enfoque especializado”, señala Dalma Díaz, presidenta de APTUR Chile. A su juicio, el énfasis puesto en iniciativas de formalización básica ha desplazado la necesidad de contar con expertos, planificación estratégica y una comunicación de crisis adecuada, mientras las regiones continúan fuera del foco decisional.

En este escenario, la articulación sectorial y la calidad de la información se vuelven aún más relevantes. “Para APTUR Chile, la Revista Canal Horeca realiza un aporte estratégico al ecosistema

turístico y gastronómico, al acercar contenidos relevantes a sus actores con un lenguaje claro, accesible y de alto estándar periodístico”. Díaz destaca además la capacidad del medio para mantenerse vigente antes, durante y después de la pandemia, adaptándose a nuevas formas de comunicar sin perder profundidad ni consistencia editorial.

Desde la asociación, valoran especialmente que ese trabajo esté alineado con una filosofía de periodismo especializado que pone en valor la calidad, la coherencia y la mirada de largo plazo. En ese sentido, subraya que “su buen periodismo es coherente con la profundidad y consistencia de los contenidos que la revista entrega tanto a la industria como al público general”, contribuyendo a una

conversación más informada sobre los desafíos reales del sector.

De cara a 2026, APTUR Chile proyecta un escenario que exige cambios de fondo. “Nuestro foco estará en fortalecer liderazgos, especialmente regionales, y en apoyar territorios que estén dispuestos a trabajar colaborativamente por un turismo sostenible, inclusivo y descentralizado”. Para ello, advierte, será clave una negociación seria con las nuevas autoridades, que considere presupuestos acordes a los costos reales y al valor de equipos técnicos capaces de garantizar resultados medibles. De lo contrario, concluye Díaz, Chile seguirá perdiendo competitividad y debilitando su posicionamiento como destino de estándar internacional.

Dalma Díaz



## FEDETUR

# Mónica Zalaquett, presidenta ejecutiva: “El turismo debe seguir consolidándose como un motor de desarrollo para Chile”

En un escenario marcado por la recuperación progresiva de los flujos turísticos y por la necesidad de proyectar un crecimiento sostenible, la industria del turismo enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento como un sector estratégico para el país. Desde la mirada gremial de Fedetur, el cierre de 2025 permite observar avances relevantes, aunque también deja en evidencia la importancia de fortalecer la coordinación, la promoción y la institucionalidad del sector.

“El balance del año es positivo, con una recuperación que se ha ido consolidando y que permitirá cerrar 2025 con alrededor de 5,8 millones de visitantes internacionales, cifra

que confirma el dinamismo que está retomando la industria”, señala Mónica Zalaquett, presidenta ejecutiva de Fedetur. No obstante, advierte que el escenario de la próxima temporada alta presenta matices, especialmente por la proyección de una menor llegada de turistas argentinos durante el verano, lo que obliga a reforzar la diversificación de mercados y a potenciar el turismo interno como eje complementario de crecimiento.

En ese contexto, la función de los medios especializados adquiere un valor estratégico para la industria. “La Revista Canal Horeca cumple un rol fundamental para el ecosistema turístico, al ofrecer un espacio especializado

que visibiliza con profundidad a la hotelería, la gastronomía y al turismo en su conjunto. En una industria tan diversa y dinámica, contar con medios que aborden estos temas con rigor técnico es clave para fortalecer la conversación pública, difundir buenas prácticas y poner en valor la contribución económica, social y cultural de nuestros sectores”.

Desde la perspectiva de Fedetur, este aporte no solo se traduce en información, sino también en articulación y profesionalización de la cadena de valor. En palabras de Zalaquett, “su trabajo es una contribución concreta al desarrollo de la industria, porque permite informar, conectar y profesionalizar a toda la cadena de valor”, fortaleciendo una mirada compartida sobre los desafíos y oportunidades del turismo en Chile.

Mirando hacia 2026 y los años siguientes, la proyección está fuertemente vinculada al entorno institucional y a las políticas públicas. “Será esencial que el próximo gobierno sitúe al turismo entre sus prioridades, avanzando en una institucionalidad moderna y estable, y en políticas que fortalezcan la promoción internacional y la inversión”. Solo bajo esas condiciones, sostiene, será posible consolidar el crecimiento alcanzado y asegurar que el turismo continúe siendo un motor de desarrollo económico, social y territorial para el país.



Monica Zalaquett



# ***OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN!!***

## **Hotel en Venta en Puerto Montt**

- HOTEL FUNCIONANDO
- 11 HABITACIONES
- TOTALMENTE EQUIPADO
- EXCELENTE UBICACIÓN
- PERMISOS VIGENTES
- PATENTE DE ALCOHOLES

**UF  
30.000**

**Más Información**



**+569 99795791**



**aletramon5@gmail.com**

SEXTA EDICIÓN 2026 CON 113 ETIQUETAS

# Guía Espumantes y Champagne 2026: consolidación, diversidad y proyección internacional



Con un enfoque técnico y una mirada de mercado, la nueva edición pone en valor la evolución del consumo, el fortalecimiento de las marcas locales y regionales, y el papel del Santiago Tasting Espumantes como referencia experta para entender el presente y los desafíos del segmento en Chile y su vínculo con los mercados externos.

Por **Carlos Montoya Ramos**

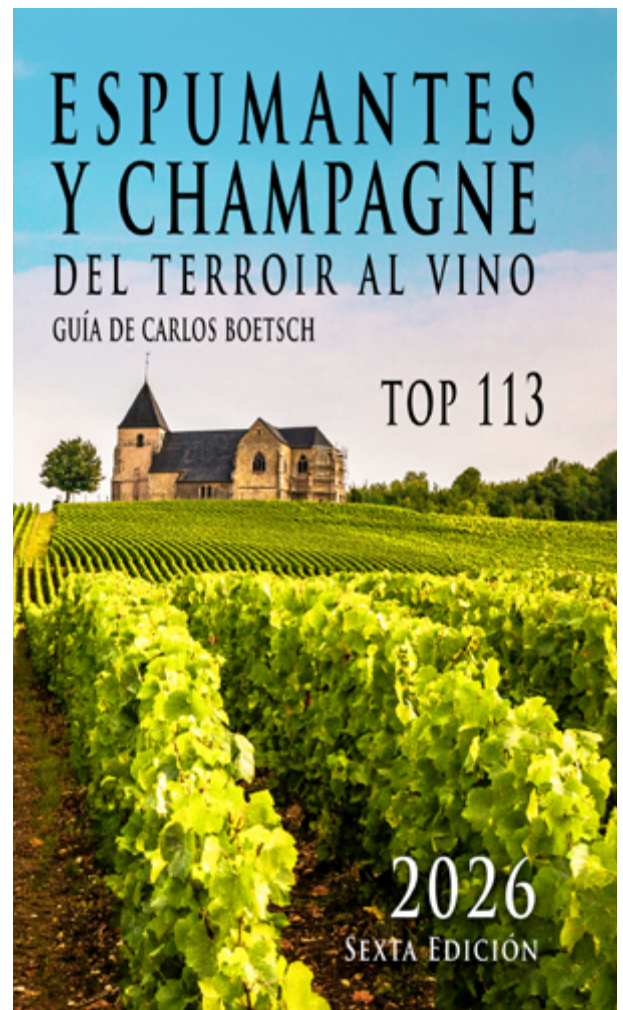
La categoría de los espumantes atraviesa una etapa de consolidación que refleja cambios profundos en la forma en que se produce, se comercializa y se consume este tipo de vinos. La sexta edición de la Guía Espumantes y Champagne, del Terroir al Vino 2026, creada por el empresario y consultor vitivinícola Carlos Boetsch, da cuenta de este proceso con una mirada amplia, técnica y contextualizada, posicionándose como un referente para comprender el estado actual del mercado.

A diferencia de los primeros años, donde el foco estaba puesto en visibilizar la oferta disponible, la edición 2026 propone una lectura más madura del segmento. La selección de 113 espumantes y champagne permite observar tendencias, contrastar estilos y evaluar la evolución de la industria, tanto a nivel local como internacional, bajo criterios homogéneos y comparables.

El protagonismo inicial recae en los espumantes nacionales y de Argentina, orígenes que muestran una capacidad creciente para responder a consumidores más informados y exigentes. En el caso chileno, la diversidad geográfica y climática continúa siendo un activo clave, permitiendo desarrollar espumantes de distintos perfiles, rangos de precio y métodos de elaboración.

Este escenario responde también a una transformación del mercado. “El mercado está mostrando una

premiumización, mediante una estrategia de marca cada vez más relevante, que une al productor y comercializador con el consumidor. Siendo Chile un actor relevante por su geografía, permite estar siempre enfocados en calidad, tanto en el método de producción Tradicional como el Charmat”, señala Carlos Boetsch, subrayando el tránsito desde una lógica de volumen hacia una de mayor valor.



**Un diálogo con los grandes referentes internacionales**

La Guía Espumantes y Champagne 2026 amplía su mirada incorporando de manera más orgánica a los principales referentes internacionales. Champagne de Francia, Sekt alemán, Spumanti italiano y Sparkling Wine de Ucrania se integran como puntos



de comparación que enriquecen el análisis y permiten dimensionar el lugar que ocupan los productores del Cono Sur en el escenario global.

Esta presencia internacional no busca desplazar el foco local, sino contextualizarlo. Al poner en diálogo distintas tradiciones, métodos y estilos, la guía ofrece una lectura más completa del universo de las burbujas, ayudando al lector a identificar similitudes, diferencias y niveles de sofisticación.

Para Carlos Boetsch, este cruce de orígenes resulta clave para entender la evolución del mercado. “El mercado chileno de espumantes mostró un crecimiento sostenido en exportaciones durante 2024 y continúa evolucionando positivamente en 2025, tanto en volumen como en valor FOB”, explica, agregando que esta dinámica sugiere una demanda internacional creciente y una

mayor rotación de inventarios.

Santiago Tasting Espumantes: rigor técnico y validación experta

Uno de los pilares de la sexta edición es el Santiago Tasting Espumantes, consolidado como la instancia de evaluación más relevante del país para esta categoría. Su importancia radica en la solidez de su metodología y en la composición de su panel, integrado exclusivamente por enólogos de amplia trayectoria.

La cata se realiza a ciegas, con muestras codificadas, lo que permite evaluar los productos sin interferencias comerciales ni de marca. Este enfoque garantiza un análisis sensorial objetivo, centrado únicamente en la calidad, el estilo y la coherencia de cada espumante dentro de su categoría. Un aspecto central del concurso es que se define un solo ganador por categoría, lo que eleva el estándar de exigencia y refuerza

el valor del reconocimiento. Este criterio evita diluir los resultados y entrega señales claras tanto a productores como a consumidores.

Además de su función competitiva, el Santiago Tasting Espumantes cumple un rol formativo. Ordena el mercado por estilos, niveles de dulzor y métodos de elaboración, contribuyendo a una mejor comprensión del producto y fortaleciendo la cultura del espumante en Chile.

### Cambios en el consumo y nuevos públicos

La guía 2026 también retrata una transformación sostenida en los hábitos de consumo. Los espumantes han dejado de ser un producto asociado exclusivamente a celebraciones puntuales y hoy forman parte de ocasiones más cotidianas, informales y vinculadas a la gastronomía.

“Según tendencias de consumo,



el mercado doméstico está evolucionando debido a varios factores, entre ellos que dejaron de ser un producto estacional o de celebración y se consume más en ocasiones casuales y con maridaje”, señala Boetsch. Este cambio amplía los espacios de consumo y redefine el vínculo del consumidor con la categoría.

En este nuevo escenario, la marca adquiere un rol central como factor

de diferenciación y valoración. La identidad, el relato y la coherencia del producto pasan a ser elementos decisivos en la elección, especialmente en un mercado cada vez más competitivo. Las mujeres se consolidan como un grupo clave de consumidores, junto con públicos jóvenes asociados al lifestyle urbano. “El verano presenta una oportunidad de crecimiento de consumo con un público de

millennials, mujeres, lifestyle, bares y beach clubs. Permite a su vez conectar con tendencias mundiales”, afirma el creador de la guía, destacando la estacionalidad como una oportunidad estratégica.

Más información acerca de la guía en [cboetsch@vinosiconos.cl](mailto:cboetsch@vinosiconos.cl).

Categoría	Espumante	Productor	Origen	Puntaje	Método de elaboración
Brut Nature	Chandon Cuvée Brut Nature	Bodegas Chandon	Valle de Uco, Mendoza, Argentina	97	Tradicional
Extra Brut	Viñamar Extra Brut	Viñamar	Limarí, Casablanca y Leyda, Chile	96	Charmat
Brut	Gemma Bío Bío	Spumante Limarí	Valle del Bío Bío, Chile	97	Tradicional
Demi Sec	SBX Demi Sec	Concha y Toro	Valle Central, Chile	94	Charmat
Rosé	Estelado Brut Rosé	Miguel Torres	Secano Interior, Chile	97	Tradicional
Dolce	Asti	Martini	Piemonte, Italia	94	Martinotti
Moscato	Myla Moscato	Capel	Valle de Limarí, Chile	93	Charmat modificado

# El suelo se vuelve vino

Hay historias que no nacen en una bodega, sino mucho antes, bajo nuestros pies. La de Gonzalo Santibáñez comienza en la geología, entre capas de roca, perfiles de suelo y preguntas que buscan entender cómo se construye un paisaje.



Por  
**Maximiliano Garrido Díaz**  
Sommelier de  
Cerveza Doemens



**M**ientras estudiaba su tesis, fueron amigos del valle de Colchagua quienes lo acercaron por primera vez a los estudios de suelo aplicados al vino. La idea lo atrapó de inmediato.

Ese primer impulso lo llevó a colaborar con Casa Silva, realizando mapeos de suelo, análisis de rendimientos y lecturas territoriales que empezaron a abrirle una puerta inesperada: la del mundo vitivinícola visto desde su base más profunda. Pronto otras viñas comenzaron a llamarlo y, con cada nuevo proyecto, la relación entre suelo y vino se volvía más intensa, más evidente, más apasionante.

En 2019 decidió dar un paso más y llevar ese conocimiento al terreno práctico. Comenzó a hacer vendimias, experiencia que lo llevó primero a California, donde trabajó durante cuatro meses en una viña, y luego al valle del Itata, en un voluntariado que marcaría su primer vínculo directo con ese territorio. Antes y durante la pandemia sumó experiencias en Mendoza, Argentina, ampliando su mirada sobre estilos, climas y decisiones enológicas.

De regreso en Chile, continuó desarrollando estudios de suelo junto a Carter Mollenhauer y luego recorriendo viñedos desde el norte al sur del país y explorando nuevas formas de hacer vino. Paralelamente, su trabajo comenzó a expandirse internacionalmente, con proyectos en Islas Canarias, Brasil, con la nueva denominación Altos de Amparo, España e Italia. Hoy, en Chile, concentra gran parte de su energía en pequeños productores del secano interior, especialmente en Itata, Maule y sectores del valle central.

En 2022 nace Rupestre, su proyecto de vinos propios. Aquí Gonzalo pone en juego todo lo aprendido: observa el terreno, estudia el suelo, entiende cómo funciona y selecciona uvas que expresen esa identidad. Negocia

directamente con el productor y el vino aparece como resultado de una búsqueda honesta del terroir. Granito, caliza o depósitos aluviales no son conceptos técnicos, son personalidades líquidas.

Una de sus analogías favoritas proviene de su segunda pasión, la música. El clima es el tempo, la parral es el instrumento y el suelo, la partitura. El hacedor de vinos lee esa partitura y decide cómo interpretarla, orquestando variedades, ritmos y tiempos según lo que el territorio propone.

Rupestre presenta hoy Syrah y Cinsault, este último buscando uvas de distintos lugares con similitudes geológicas, y prepara un Torontel y un ensamblaje de Cariñan con Garnacha. A esto se suma Pura Roca, proyecto colaborativo junto al viñatero Miguel Molina en el sector de Leoneras, en Itata, con dos etiquetas que interpretan fielmente su origen.

Con producciones que van de 700 a 3.000 botellas, estos vinos se mueven a escala humana, con distribución selectiva en España

y en Chile en puntos específicos del Maule, Itata y Santiago.

Más que vinos boutique, son relatos embotellados donde el suelo deja de ser soporte y se transforma en voz, sabor y aromas que cautivan.

[@vinosrupestre](https://www.instagram.com/vinosrupestre)



Gonzalo Santibañez

## CYNTHIA ALEXANDRA HIDALGO CANIVILO: Técnica, gestión y liderazgo en una cocina 100% libre de gluten

Formada en gastronomía y con experiencia en operación, procesos y liderazgo de equipos, esta chef se desempeña como chef de producción en la cafetería bistró Gout, donde gestiona cocina y pastelería en una propuesta 100% libre de gluten, combinando técnica, orden y trabajo colaborativo.

**C**ynthia está titulada en Gastronomía IP Santo Tomás y es Chef de cafetería bistró Gout.

Es una persona de personalidad alegre, bastante



Por **Ricardo Briceño M.**  
Cocinero profesional

comunicativa, muy apasionada por lo que hace. Amante de los perros, las plantas y la música, muy bicicletera, trata de moverse para todo en bicicleta, muy leal, empática, a pesar de que ama su entorno social, suele tener gratos momentos en que disfruta sola.

Santiaguina, nació el 8 de junio del '90, se identifica de corazón con la comuna de Quinta Normal, aunque durante su infancia y adolescencia por diversos motivos vivió en varias comunas de Santiago, actualmente sigue siendo de Quinta Normal.

Hija de padres separados, es la mayor y la única mujer, su madre Verónica, fue por varios años asistente de la educación. “Ella es una maravillosa mujer a la que le debo mi vida y formación valórica. Mi padre, Luis, es diseñador gráfico y trabajó por varios años en una inmobiliaria. Por parte de mamá, tengo dos hermanos Salomón y Víctor, y por parte de mi papá con su esposa Marianch, tengo a mi hermano Bastián. Mis tres hermanos son veinteañeros, son super jóvenes, son chicos que recién inician el camino de recorrer la vida y poseen esa energía tan rica y chispeante de tener 20 años”.

### “Mi hijo le dio sentido a mi vida”

Vive con mi pareja, Sergio, él es maestro de cocina, aprendió de la vida, “pero sin duda es uno de los cocineros que más admiro con su pachorra, profesionalismo y eficiencia, moviéndose en la cocina y finalmente y más



importante: mi hijo Salvador. Tiene 10 años y sin duda es el regalo que la vida me otorgó. Es un niño maravilloso, amante de la cocina y del buen comer y tremendamente rockero, me salió músico el chiquillo, aprendió solito, iitoca bajo y guitarra eléctrica y vaya que lo hace bien!! Él llevo a darle más sentido a mi vida, amo y agradezco a la vida la oportunidad de ser su madre”.

Hoy en día, Cynthia trabaja como chef de producción en una cafetería bistró llamada Gout. Es una marca argentina con su primer local en Chile. Su carta completa es 100% libre de gluten y es un espacio rico y seguro para quienes tienen esta intolerancia alimentaria. “Cabe destacar que lo más bacán de Gout es que no se nota que son



productos gluten free, por tanto, cualquiera puede disfrutar de todos sus productos tanto dulces, salados y sus exquisitos menús ejecutivos. Tengo a cargo el equipo de cocina y pastelería. El día a día en Gout es super agradable, tenemos a un equipo super joven, compuesto casi de puras mujeres, saco pecho por el equipo que hemos ido armando, cada uno de los cocineros y pasteleros aportan con algo dentro de su equipo, eso me enorgullece porque, tienen plena libertad de aportar con sus conocimientos e ideas”.

Agrega sentirse contenta de trabajar en Gout, ya que esta cafetería llegó a Chile bajo el anhelo de una madre de un hijo celiaco, en donde a su corta edad no tenía lugares seguros donde disfrutar cosas para comer, por tanto, de acuerdo a la chef tiene bastante sentido. “Me alegra ver familias disfrutando en este lugar. En la semana se vuelve bastante dinámico, veo desde reuniones de trabajo, talleres de manualidades y hasta alguna clase de yoga he visto que han hecho”.



## Desarrollo profesional

Cynthia se considera una persona muy apasionada. “Debo confesar que desde chica fui fan de este rubro. Estudié gastronomía en el Liceo A78 de Quinta Normal y después estudié gastronomía en Santo Tomás, siempre la tuve clara sobre lo que quería ser cuando grande”.

Su desarrollo en este maravilloso rubro ha sido tremendamente enriquecedor. Cada persona que se ha cruzado en su trayectoria gastronómica ha significado para esta chef una oportunidad de aprendizaje. “Me considero una eterna aprendiz, recuerdo estar trabajando en el extremo sur de Chile y en mis noches de insomnio estar leyendo y estudiando alguna técnica que no supiera para después implementarla. Todo mi camino ha sido de aprendizajes, cuando conocí la cocina “macro” me enamoré



de los procesos, los tiempos, la tecnología utilizada en la industria”.

Según Cynthia, hoy en día las oportunidades para las mujeres en este rubro son más equitativas. Recuerda haber hecho una de sus prácticas y llegar con un compañero. Uno de los maestros de cocina de aquel entonces, la envió a una pastelería (donde no había nadie) le dijo “las niñas van en la pastelería” y Cynthia se tuvo que ir a hacer pasteles y su compañero quedó con los cocineros. “Es una frase fuerte y bien machista, hasta el día de hoy la recuerdo y la cito jajaja, ya está bien desfasada en el tiempo y la recuerdo siempre, ya que esa frase me sirvió de inspiración para superarme en este rubro, y me dije: ‘me voy a ganar a estos viejos’ y sí, después de un tiempo trabajé a la par con ellos. Actualmente no siento tanto eso, hoy gozamos de mayor igualdad para demostrar nuestras capacidades”.

### Formar profesionales

La chef llegó a la docencia como una oportunidad de seguir dedicándose a la gastronomía y compatibilizar la maternidad, “principalmente por eso, pero debo admitir que me enamoré de la docencia”.

Destaca que cree que no hay nada más lindo y noble que dedicarse a formar nuevos profesionales. “Conocer a tus alumnos, descubrir sus potenciales y llevarlos a lograr sus objetivos, ha sido una de las cosas más enriquecedoras que he hecho durante mi trayectoria. Soy muy mamá para educar, pero soy una creyente que la gastronomía para entender sus bases y formar futuros profesionales de excelente calidad, esta carrera debe ser tomada como una disciplina, como artistas que trabajamos entregando experiencias y emociones mediante la comida”, finaliza.



# Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

[www.canalhoreca.cl](http://www.canalhoreca.cl)

Facebook: Revista Canal Horeca

Instagram: [canalhorecachile](https://www.instagram.com/canalhorecachile)

X: [@RHoreca](https://twitter.com/RHoreca)

[revistacanalhoreca2@gmail.com](mailto:revistacanalhoreca2@gmail.com)

+56 9 9579 3717

