

Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

SERVICIO Y HOSPITALIDAD EN EL HORECA: EL DESAFÍO DE TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA EN CHILE

REFUGIA CHILOÉ:

Lujo, naturaleza y
cocina local en el corazón
del archipiélago

MATRIA MEG MUJERES EN GASTRONOMÍA:

La red que impulsa y
conecta a las mujeres
de la gastronomía chilena

ADELMA RESTAURANT:

Cocina de mar para
revitalizar la experiencia
gastronómica en San Antonio





EXCLUSIVE SELECTION
PARA UNA EXPERIENCIA LLENA DE SABOR

Bidfood Distribuidor oficial

Mejora tu oferta de té con Lipton Exclusive Selection. Elaborado con hojas de té más enteras, frutas y hierbas cuidadosamente seleccionadas para brindar un aroma atractivo y un sabor excepcional. Servidos en bolsitas piramidales que permiten una infusión más completa y una mejor liberación de sabor.



myBidfood

¿Aún no estás en la **APP** del distribuidor **HORECA?** más grande de Chile

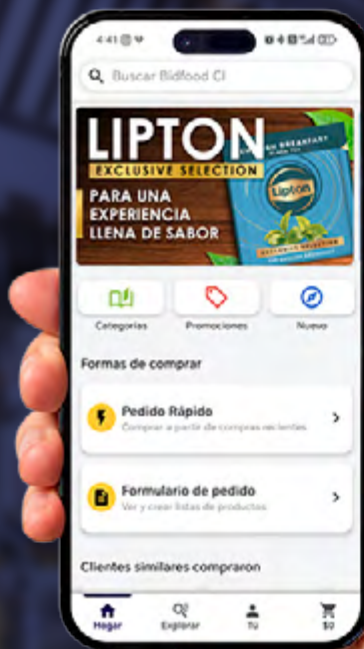
+10.000 usuarios activos confían en myBidfood para su cocina.

- ✓ Formularios de pedido personalizados.
- ✓ Repetir pedido de órdenes anteriores.
- ✓ Pedido rápido con tus productos más frecuentes.
- ✓ Promociones y ofertas destacadas.

Todo ordenado, claro y optimizado para que pases menos tiempo en la pantalla y más tiempo en tu cocina.

DESCARGA NUESTRA APP

AHORA ↓



PEDIDOS + SIMPLES Y + RÁPIDOS

www.bidfood.cl

bidfoodchile

CONTÁCTANOS





Fórmula de **alta calidad** diseñada para chefs y **exigentes expertos de cocina**

• Alto rendimiento y mayor duración



• Dorado perfecto y crujencia excepcional



• Ideal para todo tipo de frituras



Escanea
¡Nuestro
manual
de frituras!



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

Ministerio de Salud

CONTENIDO

05 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 HOTELES
REFUGIA CHILOÉ

18 CAFETERÍAS
BAQUÉ CHILLÁN, POR AGUS EL
ELEFANTE

22 PASTELERÍAS
LÍNEA PASTELERA LONCOLECHE

26 EQUIPAMIENTOS
CDC BY KINGSTAR

30 RESTAURANTES
EPHEDRA
SAN PEDRO DE ATACAMA

36 CELEBRACIONES
SOPROLE FOOD PROFESSIONALS

40 RED COLABORATIVA
MATRIA MEG MUJERES EN
GASTRONOMÍA

44 FORMACIÓN TÉCNICA Y
VÍNCULO CON LA INDUSTRIA
FRITO MASTER EN INACAP

48 RESTAURANTES
ADELMA RESTAURANT

52 TENDENCIAS
BRANDING EN LA INDUSTRIA
HORECA

54 RESTAURANTES
FOGO DA CHÃO

58 ESPECIAL
SERVICIO Y HOSPITALIDAD EN EL
HORECA

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

72 TERECOMIENDO
LA FORESTA

76 DE CHEF A CHEF
RICARDO BRICEÑO MENESES

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
Francisca Herrera
Paola Fernández
Christian Villalobos

Fotografías:

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

Diseño y Diagramación:

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

Soporte Web:

revistacanalhoreca2@gmail.com

Web

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

E-Mail

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.



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

La experiencia como nuevo estándar del servicio

Hablar de servicio en el mundo Horeca ya no es hablar solo de operación. Es hablar de personas, de cultura y, sobre todo, de la experiencia que estamos construyendo como industria.

En Chile hemos avanzado. La oferta se ha sofisticado, la tecnología se ha incorporado y el turismo ha vuelto con fuerza. Pero aún nos tenemos que plantear la siguiente pregunta: ¿estamos realmente generando hospitalidad o seguimos enfocándonos solo en cumplir?

Este especial pone el foco en una realidad que muchos conocen desde dentro: el servicio no se sostiene solo con protocolos. Depende de la actitud, del criterio, del liderazgo y de una cultura organizacional que muchas veces no está lo suficientemente trabajada. Y ahí está uno de nuestros principales desafíos como sector.

La hospitalidad no se puede improvisar, pero tampoco se puede forzar. Se construye en el día a día, en cómo lideramos equipos, en cómo formamos a las personas y en cómo entendemos que cada interacción cuenta. No es solo lo que hacemos, sino cómo lo hacemos.

Hoy, cuando el cliente busca experiencias memorables y personalizadas, el estándar sube. Y con él, la exigencia de dejar de depender de esfuerzos individuales para avanzar hacia modelos de gestión más consistentes, donde la tecnología acompañe, pero no reemplace lo esencial: el vínculo humano.

Como industria, tenemos una gran oportunidad. Chile cuenta con identidad, diversidad y talento. El desafío es articular todo eso en una experiencia coherente, reconocible y competitiva a nivel internacional.

Porque al final, más allá del producto, lo que realmente queda es cómo hicimos sentir a quien nos eligió.

Club Reale incorpora Piña Colada y Sangría a su línea de Mocktails 0% Alcohol

El verano abre nuevas ocasiones para compartir, alargar las conversaciones y habitar la terraza como espacio social. En ese escenario, Club Reale —nueva marca chilena de mocktails listos para beber 0% alcohol, creada desde la ciencia y la coctelería clásica— anuncia la

incorporación de Piña Colada y Sangría a su portafolio, ampliando su propuesta para quienes buscan celebrar sin alcohol, pero sin renunciar a la experiencia del cóctel, al ritual social ni al disfrute. Ambas variedades son 0% alcohol, bajas en calorías, libres de gluten, sin sellos, aptas para veganos y celíacos, se presentan en latas 100% reciclable, alineadas con una tendencia global hacia el consumo consciente que está redefiniendo la forma de celebrar y compartir. Actualmente, Club Reale está disponible en Lider.cl, tiendas especializadas, canal HoReCa y su e-commerce propio (www.clubreale.cl).



Delta presenta una forma interactiva de explorar Europa

Delta presenta su nueva plataforma, Delta Destinations, para el verano europeo 2026, que ofrece a los clientes una nueva forma de descubrir su escapada perfecta en Europa. Basada en un cuestionario interactivo y en una creciente colección de guías de destinos cuidadosamente curadas, Delta Destinations está

diseñada para inspirar a los viajeros a explorar, soñar y planificar sus aventuras de verano en algunas de las ciudades más icónicas y emergentes de Europa, conectadas a través de la red global de Delta. La plataforma se lanza inicialmente con guías de Ámsterdam, Malta, Oporto y Londres, dando vida a cada destino mediante recomendaciones personalizadas, atractivos locales y consejos de viaje de expertos de Delta, pensados para despertar la curiosidad y el deseo de viajar. Delta Destinations busca que el proceso de descubrir y planificar un viaje sea sencillo y atractivo.

[Visite el Euro Summer Hub](#)



Tres vinos ideales para acompañar los sabores del otoño

El otoño trae de vuelta preparaciones más cálidas y sabrosas. En este escenario, los vinos tintos se convierten en aliados naturales para realzar aromas, texturas y sabores.

En línea con esta transición estacional, la marca chilena Casillero del Diablo, perteneciente a la viña Concha y Toro, propone una selección de tintos que destacan por su intensidad, equilibrio y capacidad de maridaje, características que los transforman en una buena alternativa para acompañar la cocina de otoño. Cabernet Sauvignon: un clásico para platos intensos, Carmenere: suavidad y especias para la cocina chilena y Pinot Noir: una alternativa elegante y fresca.

Para quienes prefieren tintos más delicados, el Pinot Noir aparece como una alternativa atractiva durante los días más frescos.

Las distintas variedades de Casillero del Diablo pueden encontrarse en los principales supermercados, botillerías y tiendas especializadas de vino del país, así como en Descorcha.com



Trencito regreso esta Pascua con sus huevitos de chocolate

La alegría de esta Pascua la trae Trencito, que vuelve a llenar de tradición y dulzura esta esperada fecha, invitando a grandes y chicos a disfrutar sus clásicos huevitos de chocolate, perfectos para compartir, regalar y sorprender. Los icónicos huevitos Trencito regresan en cinco formatos pensados para cada ocasión: bandejas de 125 y 255 gramos en su versión maciza, además de prácticas bolsas de 200, 102 y 75 gramos. Todos con ese

sabor cremoso e inconfundible que ha acompañado a generaciones. Además, en línea con su compromiso con el medioambiente, Nestlé presenta el formato de bandejas que son reciclables y que se identifican con la ecoetiqueta Elijo Reciclar, avanzando hacia la meta global de que sus envases plásticos estén diseñados para ser reciclados. Los huevitos de Pascua Trencito ya están disponibles en supermercados y almacenes a lo largo de todo el país.



Pronto Copec celebrará el Día del Completo cada 24 del mes en todo el país

Para muchos, el 24 ya no es un día cualquiera. Más allá del tradicional Día del Hot Dog y del Día del Completo —que se celebran cada 24 de abril y de mayo respectivamente—, esta

fecha tiene un valor histórico: se dice que en la década de 1920, en la fuente de soda Fernández Concha, se sirvió el primer completo, dando origen a un ícono de la gastronomía chilena. Hoy, Pronto Copec toma esta costumbre que ya venía creciendo entre los fanáticos y la impulsa con fuerza para proyectarla a todo el país, con el objetivo de instalar el “24 de completos” como un hito que forme de parte nuestra idiosincrasia y se consolide como una tradición permanente en Chile. En ese camino, desde el 24 de marzo y cada 24 del mes la marca celebrará al completo, con el objetivo de darle continuidad a una costumbre que ya venía creciendo de forma natural y que hoy comienza a consolidarse, definitivamente, como una tradición: los 24 en Chile, se comen completos.

La Pizka ofrece barra de coctelería profesional para eventos

La marca chilena de mixología La Pizka anunció el lanzamiento de “Barra La Pizka”, un nuevo servicio orientado a eventos corporativos y celebraciones privadas que permite trasladar su propuesta de coctelería directamente al lugar del encuentro. La iniciativa funciona mediante la compra anticipada de productos —con un ticket mínimo cercano a \$700.000 en cócteles— tras lo cual el equipo de La Pizka instala una barra profesional. El servicio incluye bartender, cristalería, hielo, frutas

e insumos necesarios para preparar los tragos durante la actividad. El catálogo de la marca contempla 14 productos distribuidos en dos líneas: sours y cócteles listos para servir. En sours, ofrece Tradicional, Tradicional Sin Azúcar, Menta Jengibre, Calafate Berries, Maracuyá y Chardonnay Sour, disponibles en formatos de 475 ml y 1 litro. En cócteles, en tanto, Mojito, Piña Colada, Moscow Mule, Cosmopolitan, Pomelo Spritz, Espresso Martini, Martini Manzana y Cola de Mono (edición limitada).



Kross relanza su Super Craft Doble Hazy IPA

Cervecería Kross vuelve a poner en escena su Super Craft Doble Hazy IPA, una variedad creada en 2025 que regresa con intensidad aromática, jugosidad y carácter. Esta nueva versión eleva la experiencia sensorial desde el primer acercamiento. El trabajo con un nuevo

mix de lúpulos que amplifica su expresión frutal y tropical, logrando una nariz más expansiva y envolvente. En boca, la mayor adición de avena y trigo aporta un cuerpo más sedoso y consistente, que acompaña mejor la intensidad del estilo. El resultado es una Doble Hazy IPA de 7,0° G.L. con un amargor más preciso y equilibrado, que permite disfrutar su complejidad sin perder la tomabilidad. Visualmente, Doble Hazy IPA mantiene su característico aspecto turbio, dorado brillante y sin filtrar. En nariz predominan notas frutales y tropicales, mientras que en boca su textura jugosa y su espuma cremosa aportan profundidad y estructura. La nueva Super Craft Doble Hazy IPA ya está disponible en su cervecería en Curacaví y en todos los Kross Bar del país, pensada para quienes buscan intensidad aromática, cuerpo y equilibrio en una sola cerveza.

Semana Santa en Sheraton Miramar

Sheraton Miramar Hotel & Convention Center presenta una propuesta especial para esta Semana Santa, con experiencias que combinan bienestar, gastronomía y entretenimiento familiar en un entorno privilegiado frente al mar. La experiencia comienza a partir del jueves 02 de abril con el tradicional Welcome Drink & Experience: una cálida recepción con espumante, música lounge y degustaciones de ceviche, en una atmósfera inspirada en la magia de la Pascua. La gastronomía será uno de los grandes protagonistas, con experiencias interactivas como la Masterclass Sabores del Pacífico, donde chefs expertos guiarán preparaciones como ceviches y tiraditos; A esto se suman Talleres de mixología en Bar Farewell, ideales para explorar nuevas

combinaciones con gin y pisco; y Dulces Creaciones para Pequeños Chefs, una instancia pensada para que los más pequeños den rienda suelta a su creatividad decorando huevos de Pascua, galletas y cupcakes. Reservas e Información: reservas.miramar@sheraton.com Teléfono: +56322388600 WhatsApp: +56981574143 Instagram: [@sheratonmiramarhotel](https://www.instagram.com/sheratonmiramarhotel)

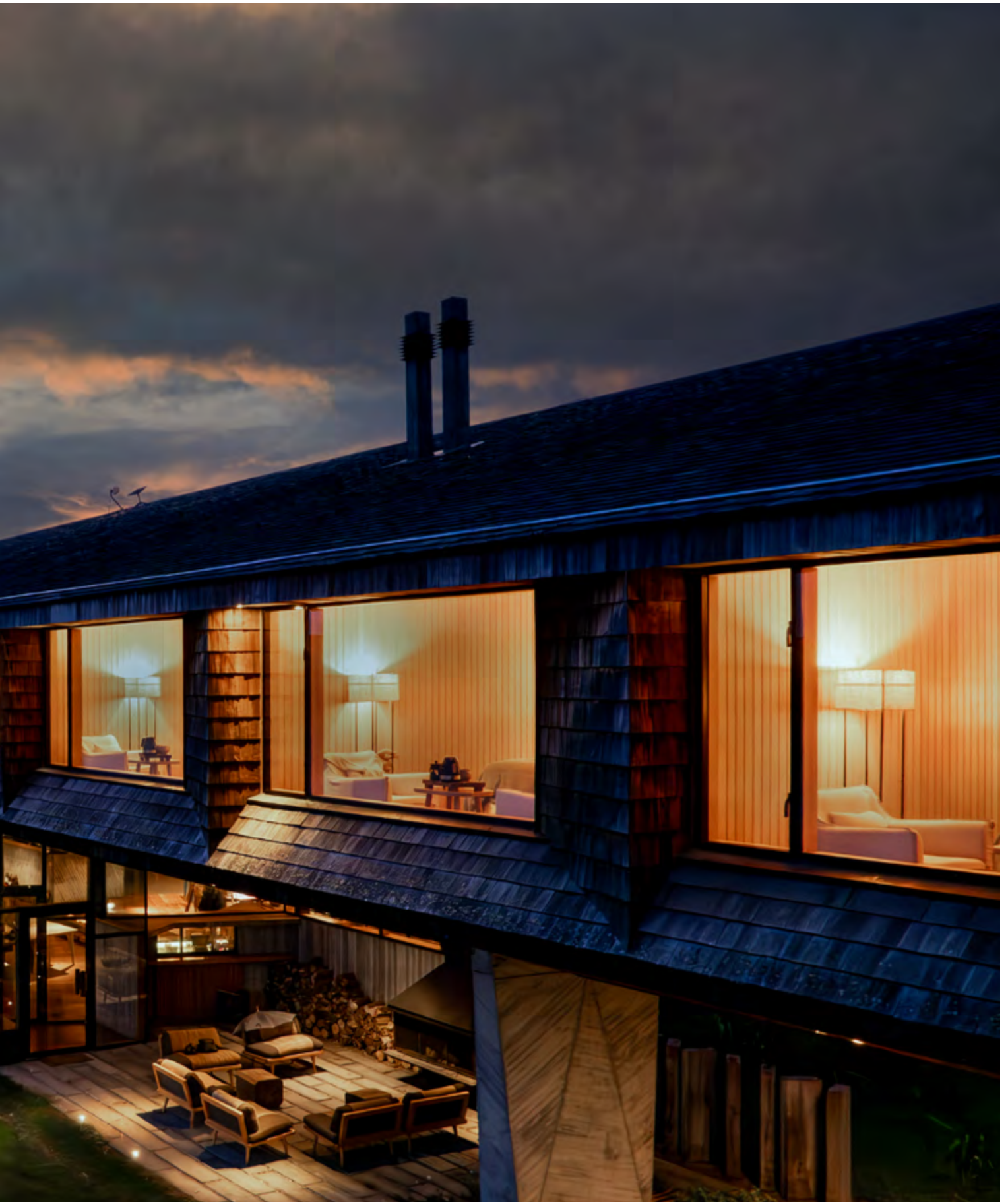


REFUGIA CHILOÉ: Lujo, naturaleza y cocina local en el corazón del archipiélago



Por
Daniela Salvador Elías







- Ubicado frente a la
- bahía de Pullao, el hotel
- combina arquitectura
- integrada al paisaje,
- sostenibilidad y una
- propuesta gastronómica
- basada en productos del
- territorio. Reconocido
- por la Guía Michelin y
- destacado entre los
- mejores resorts de
- Sudamérica, Refugia
- Chiloé apuesta por una
- experiencia auténtica que
- conecta al viajero con la
- cultura y naturaleza de la
- isla.

Si lo que se busca es un descanso profundo en un entorno natural privilegiado, Refugia Chiloé se presenta como un destino ideal. Ubicado frente a la bahía de Pullao, en el archipiélago de Chiloé, el hotel ofrece una experiencia que combina diseño contemporáneo, identidad local y una profunda conexión con el paisaje.

Su arquitectura y decoración integran elementos propios de la cultura chilota con un lenguaje moderno. Paneles de madera, amplios ventanales y espacios abiertos permiten que la naturaleza sea parte de la experiencia, invitando a los huéspedes a contemplar el entorno y vivir una estadía marcada por la tranquilidad.

El hotel ha logrado posicionarse también a nivel internacional. Recientemente fue incluido en la prestigiosa Guía Michelin, donde recibió la distinción de dos llaves, reconocimiento otorgado a hoteles que destacan por la excelencia de su propuesta. Asimismo, fue ubicado en el noveno lugar del ranking de los Mejores Resorts de Sudamérica elaborado por la revista Condé Nast Traveler.

“Refugia Chiloé está dirigido para personas que quieren vivir una experiencia auténtica y transformadora, escapando del agitado ritmo cotidiano para conectar con ellos mismos y la naturaleza. Tenemos una distribución variada de huéspedes, siendo el público chileno el número uno, seguido por el turista estadounidense, el brasileño y luego el inglés”, indica Edgardo Songer, Gerente Residente de Refugia Chiloé.

Construido en 2012 por Mobil Arquitectos bajo su nombre original, Refugia, en 2014 pasó a formar parte de Tierra Hotels, convirtiéndose en Tierra Chiloé, periodo en el que también se realizó una importante ampliación y remodelación del hotel, pasando de 12 habitaciones a 24.



En 2024 el hotel fue adquirido nuevamente por la familia Purcell, quienes habían estado involucrados desde sus inicios, recuperando así su nombre original: Refugia Chiloé. Hoy el hotel vuelve a sus raíces, con una visión enfocada en ofrecer una experiencia auténtica y profundamente conectada con el entorno natural y cultural de la isla.

Sostenibilidad con el medioambiente

Desde su diseño arquitectónico, Refugia Chiloé fue pensado para integrarse de forma respetuosa al paisaje del archipiélago. El hotel está emplazado sobre pilares, lo que permite preservar la topografía natural del terreno y minimizar la intervención en el entorno.

Además, el edificio utiliza estrategias pasivas de eficiencia energética, como ventilación cruzada natural, aprovechamiento de la luz solar e iluminación eficiente. Su revestimiento exterior de tejas de madera -típicas de la isla- ayuda a mantener el aislamiento térmico, reduciendo la pérdida de calor.

En materia energética, Refugia Chiloé utiliza biomasa para la calefacción, una fuente renovable que contribuye a disminuir la huella de carbono. A esto se suma el trabajo con productores locales y el uso de ingredientes locales en la gastronomía, incluso de la propia huerta orgánica del hotel, lo que reduce el transporte de alimentos y fortalece las economías locales.



Cocina chilota con un toque de vanguardia

El restaurante de Refugia Chiloé forma parte de la experiencia gastronómica integral de Refugia Chiloé, donde la cocina se inspira profundamente en los sabores y tradiciones del archipiélago.

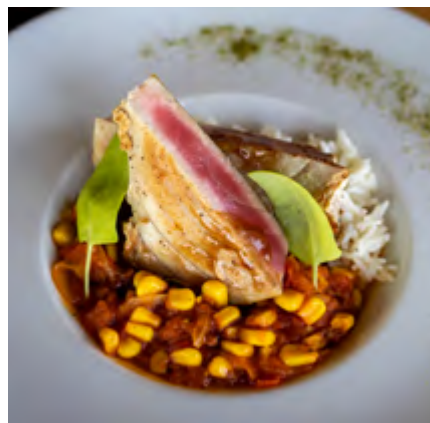
El equipo de cocina, liderado por el chef Francisco Castañeda, trabaja de manera colaborativa para rescatar la identidad culinaria de Chiloé, reinterpretándola

con técnicas contemporáneas y una mirada creativa.

La comida en Refugia Chiloé es una interpretación de la cocina chilota con un toque de vanguardia. “Tratamos siempre de mantener viva la tradición culinaria, respetando sus sabores y cultura, preparamos curanto al hoyo todas las semanas, cocinamos cordero con chochoca -plato típico de Chiloé- y aprovechamos sus papas nativas y ajos de diferentes maneras, como un postre de ajo

negro que siempre sorprende a nuestros huéspedes”, indica el chef.

Su menú cambia todos días y cada servicio es diferente -almuerzo/ cena-, “por lo mismo, no tenemos platos que se soliciten más que otros. Lo que sí vemos es que a los huéspedes les encantan los platos que destacan pescados y mariscos, además algunos de cortes de carne locales como el cordero o lengua de vacuno”, señala Francisco.



En este sentido, los productos de la zona son el sello de su cocina, intentando en lo posible el km 0, “trabajando con productores locales y con lo cosechado en nuestra huerta e invernadero. El feedback del turista extranjero es siempre de sorpresa y mucha gratitud al conocer el producto local, orgánico y de recolección con el que trabajamos con mucho respeto dentro de la cocina. La mayoría de ellos quedan maravillados al enterarse que todos los panes los preparamos en nuestra cocina, por ejemplo. Poder probar el sabor de nuestra cocina local es una experiencia muy valiosa para ellos y nos hacen llegar sus agradecimientos”, dice Francisco Castañeda.





Infraestructura y servicios

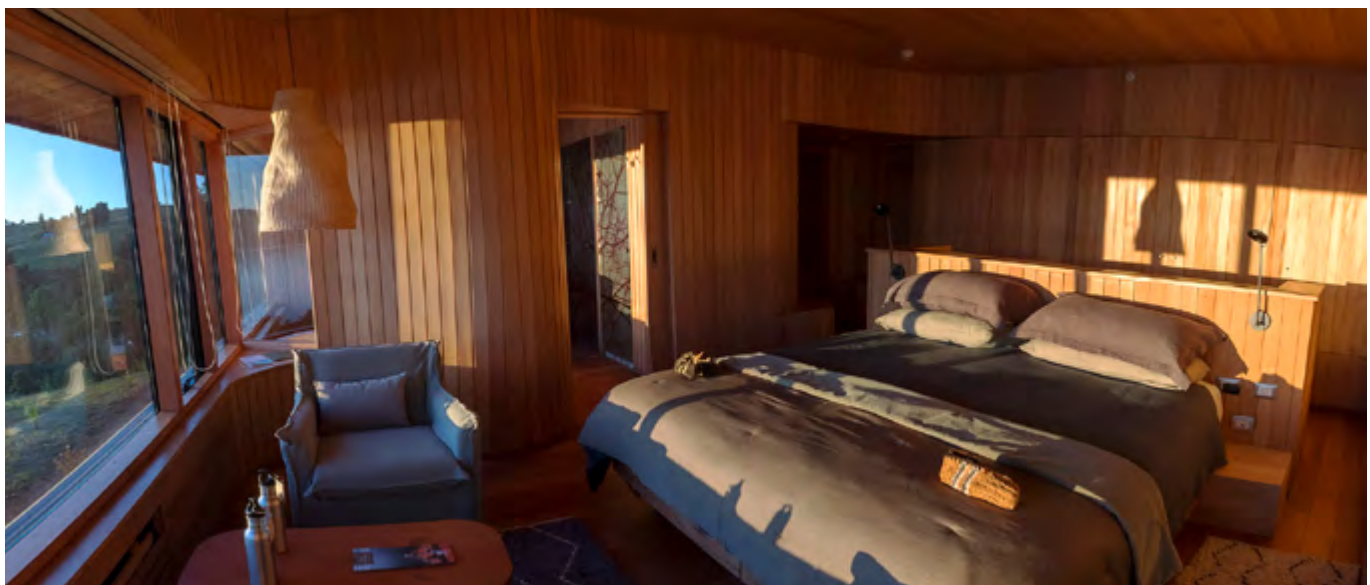
Refugia Chiloé ofrece una experiencia completa para sus huéspedes. Entre sus principales servicios se encuentran su spa, con piscina interior y exterior, sauna, baños de vapor y una variedad de masajes y terapias pensadas para el descanso y la recuperación.

El hotel también cuenta con amplios espacios comunes con vistas panorámicas al paisaje del archipiélago, donde los huéspedes pueden relajarse, leer o simplemente contemplar el entorno natural.

Posee 24 cómodas habitaciones que rescatan la estética de la isla, las que se dividen en: Habitación Pullao de 34 metros cuadrados; Habitación Rilán, con 30 metros cuadrados, y las Suites, con 39/52 metros cuadrados. Todas con una vista panorámica a la bahía de Pullao o al mar interior del archipiélago.

Las excursiones son una parte central de la experiencia en Refugia Chiloé. Cada día se ofrecen diferentes actividades que permiten explorar el archipiélago desde múltiples perspectivas.

Entre ellas destacan trekkings por bosques nativos, paseos en



kayak, recorridos en E-bikes por caminos rurales, visitas a iglesias patrimoniales y encuentros con comunidades locales. Un ícono del hotel es la Williche, su embarcación privada de madera, que permite navegar por canales y fiordos del archipiélago.

“Los huéspedes suelen valorar especialmente la sensación de descubrimiento y conexión con la naturaleza y la cultura chilota”, enfatiza Edgardo Songer.

Añade que Refugia Chiloé se diferencia por ofrecer una experiencia profundamente conectada con el territorio. “Su arquitectura, diseñada para integrarse al paisaje, su gastronomía basada en productos locales, su spa y su programa de excursiones trabajan en conjunto para crear una estadía que va mucho más allá del alojamiento. Más que un hotel, Refugia busca ser un espacio de acogimiento: un lugar donde los viajeros pueden desconectarse del ritmo cotidiano y reconectar con la naturaleza, la cultura local y consigo mismos”, señala.



Próximos desafíos

Uno de sus principales retos es seguir posicionando a Chiloé como un destino internacional de naturaleza, cultura y gastronomía, mostrando al mundo la riqueza de este archipiélago único.

“Al mismo tiempo, buscamos continuar profundizando nuestra relación con el territorio, fortaleciendo el trabajo con comunidades locales, productores y guías de la isla, para que la experiencia que ofrecemos a nuestros huéspedes sea cada vez más auténtica y sustentable”, resume el Gerente Residente de Refugia Chiloé.

Refugia Chiloé

Web: refugiachiloe.com/es

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





Celebra a, **MAMA** con la nueva línea de pastelería



Línea profesional: Manjar, Cremas, Remojo Tres Leches, Leche Condensada, Mantequilla



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

BAQUÉ CHILLÁN:

Cuando el café se transforma en encuentro



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



Hay lugares donde el café cumple una función. Y hay otros, menos frecuentes, donde una taza se convierte en excusa, en refugio y en un ritual compartido. Eso es lo que ocurre en Café Baqué en Chillán.

Legué con la intención de observar más allá de la carta. De entender no solo qué se sirve, sino qué sucede alrededor de cada mesa. Y fue ahí, entre conversaciones cruzadas, tazas humeantes y una atmósfera cuidadosamente construida, donde entendí que este espacio no se explica únicamente por su origen, sino por su propósito.

Café Baqué es una franquicia española con más de cien años de historia, nacida en el País Vasco y presente en Chile desde 2018, con un desarrollo sólido en Concepción. Sin embargo, su llegada a Chillán no responde solo a una expansión territorial; es, más bien, una declaración de intención.

Loreto, su impulsora en la ciudad, apostó por instalarse en el Mall Vivo Outlet cuando aún era un espacio en formación, con escasa oferta y muchas interrogantes. Donde otros veían tránsito, ella imaginó permanencia. Donde había paso, proyectó encuentro. Y esa visión hoy se traduce en experiencia.



Desde la entrada, el mensaje es claro: este no es un lugar de consumo rápido, sino un espacio diseñado para quedarse. “Queremos que las personas sientan que están en el living de su casa”, me comenta. Y lejos de ser una frase aspiracional, se manifiesta en la disposición del mobiliario, en la diversidad de asientos y en una ambientación que equilibra calidez y funcionalidad, permitiendo que cada visitante defina su propia forma de habitar el espacio.

Pero es en el servicio donde la propuesta adquiere profundidad. Aquí, la atención no se limita a la eficiencia: se construye desde el vínculo. El equipo reconoce a sus clientes, recuerda rutinas, nombres y dinámicas familiares. Esa cercanía, poco habitual en espacios de alto flujo como un mall, configura una experiencia donde el cliente deja de ser transaccional para transformarse en parte de una comunidad activa.

Esa misma lógica se extiende a la propuesta gastronómica. Café Baqué ha sabido incorporar tendencias, como el açaí, siendo pioneros en la zona, sin perder el foco en una premisa esencial: la simpleza bien ejecutada. Porque en



CAFETERÍAS



Baqué, lo simple no es básico. Un café, un té, una preparación dulce o salada adquieren valor a través del contexto en que se presentan. La experiencia no se apoya en la complejidad técnica visible, sino en la coherencia entre producto, entorno, sabor y servicio.

En lo estrictamente cafetero, trabajan con un café importado directamente desde España, con tueste medio y un perfil equilibrado, pensado para un consumo amplio y consistente. Cortados, cappuccinos y lattes lideran la preferencia, reflejo del hábito local; sin embargo, es en sus preparaciones de autor donde aparece un sello más distintivo. El Bedoña, por ejemplo, combina leche condensada, chocolate negro, doble carga de café y leche texturizada, logrando una propuesta intensa y golosa, en sintonía con el paladar chileno. A su vez, los affogatos, con bases de helado que van desde vainilla hasta harina tostada que aportan versatilidad y un interesante juego en el paladar entre temperatura, textura, sabor y dulzor.

La oferta se amplía con opciones que cruzan distintos momentos de consumo, incorporando incluso preparaciones en base a café dentro de una carta más extendida que hoy incluye alternativas con alcohol, permitiendo acompañar la experiencia desde la mañana hasta la tarde.

Y es que en Café Baqué, el día completo tiene narrativa. Las mañanas se activan con desayunos dinámicos, impulsados en parte por el flujo del gimnasio cercano: tostadas y preparaciones que energizan tanto el cuerpo como el ánimo. Luego emerge el café de media mañana, casi ritual, seguido por almuerzos que combinan trabajo y familia. Las tardes, en tanto, se consolidan como territorio de lo dulce, de la pausa y de la conversación sin prisa.

A esto se suma un elemento diferenciador: su vínculo con la comunidad. El espacio funciona también como vitrina para artistas locales, renovando periódicamente sus exposiciones y generando un



cruce constante entre gastronomía y cultura. Talleres, activaciones y música en vivo refuerzan esta identidad, posicionando a Café Baqué no solo como un lugar de consumo, sino como un punto de encuentro y conexión.

Cuando le pregunto a Loreto a qué sabe Café Baqué en Chillán, responde sin dudar: a encuentro y calidez. Y ahí, precisamente, está la clave. En una industria donde los formatos tienden a replicarse, Café Baqué entiende que lo verdaderamente difícil de construir y de sostener no es el producto, sino la experiencia: esa que ocurre cuando alguien dice "tengo algo que contarte" y el lugar elegido para hacerlo es este.

Porque, al final, más que café, lo que se sirve aquí son historias.

Y siempre hay espacio para una más.

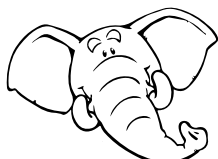


Café Baqué

Dirección: Vivo Outlet Chillán,

Región de Ñuble.

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



@AQUA.EL.ELEFANTE



AQUANALISIS

PROTEGE TUS EQUIPOS DEL SARRO

HORNOS COMBINADOS

LAVAVAJILLAS

CAFETERAS



WATT'S INDUSTRIAL
Línea pastelera
Loncoleche:
preparaciones
que marcan la
diferencia en el
Día de la Madre

Por Carlos Montoya Ramos



En la fecha de mayor demanda para la pastelería en Chile, Watt's Industrial refuerza su portafolio Loncoleche con productos diseñados para asegurar rendimiento, consistencia y resultados confiables en cocinas profesionales.

El Día de la Madre no solo es una de las celebraciones más significativas del calendario, sino también el momento de mayor actividad para pastelerías, cafeterías, hoteles y restaurantes en Chile. Durante esa jornada, la demanda por tortas, postres y preparaciones dulces alcanza su punto más alto, poniendo a prueba la capacidad operativa de los equipos de cocina y, especialmente, la calidad de los ingredientes utilizados.

En ese contexto, la consistencia, el rendimiento y la facilidad de uso dejan de ser atributos deseables para transformarse en condiciones esenciales. Cada preparación debe responder con precisión,

mantener su estructura durante horas y ofrecer una experiencia que esté a la altura de una fecha cargada de significado. Por lo mismo, trabajar con insumos confiables no solo impacta el resultado final, sino también la eficiencia del proceso completo.

Bajo esta lógica, **Watt's Industrial** vuelve a poner en el centro de su propuesta la **línea pastelera Loncoleche**, un portafolio que reúne productos pensados para responder a escenarios de alta exigencia, donde el volumen de producción y la estandarización de resultados son claves. Más que una oferta de ingredientes, se trata de una solución integral para quienes necesitan asegurar calidad en cada preparación, incluso en los momentos de mayor presión operativa.



PASTELERÍA

“Fechas como el Día de la Madre son especialmente desafiantes para nuestros clientes, porque concentran un alto volumen de producción en muy poco tiempo. Por eso, la clave está en contar con productos que respondan siempre de la misma forma, tanto en sabor como en comportamiento técnico”, explica **Juan Pablo Páez**, jefe de marketing pastelería de Watt’s Industrial.

La línea incluye crema láctea pasteurizada, leche condensada, manjar en sus versiones artesanal y pastelera, mantequilla y remojo tres leches, todos desarrollados con un foco claro: mantener sabor, textura y comportamiento técnico de forma constante, desde la primera hasta la última preparación del día.

Preparaciones que exigen precisión y consistencia

En fechas como el Día de la Madre, la pastelería se enfrenta a un doble desafío. Por un lado, debe responder a un alto volumen de producción en tiempos acotados. Por otro, debe mantener estándares de presentación y sabor que muchas veces están asociados a experiencias emocionales y expectativas elevadas por parte de los clientes.

En ese escenario, la **Crema Láctea Pasteurizada Loncoleche** se posiciona como un insumo clave para decoraciones, rellenos y terminaciones que requieren estabilidad y volumen. Su capacidad de incorporar aire y mantener estructura permite

lograr presentaciones firmes y consistentes, incluso en condiciones de trabajo prolongado, algo fundamental cuando las vitrinas deben mantenerse impecables durante toda la jornada.

A su vez, la **Leche Condensada Loncoleche** en formato de 5 kilos responde a la necesidad de optimizar procesos sin sacrificar calidad. Su textura homogénea y su comportamiento estable frente a ingredientes ácidos permiten trabajar con seguridad en preparaciones como pie de limón, mousse o postres de tres leches. Además, su formato permite aprovechar el 100% del producto, reduciendo pérdidas y mejorando la eficiencia en cocina.

“Desarrollamos esta línea pensando en cómo se trabaja realmente

en la cocina profesional. No solo buscamos buen sabor, sino también estabilidad, rendimiento y facilidad de uso, porque eso es lo que finalmente permite a nuestros clientes operar mejor”, señala Páez.

El manjar, por su parte, sigue siendo uno de los protagonistas indiscutidos en la pastelería chilena, especialmente en celebraciones familiares. En este ámbito, Watt’s Industrial ofrece dos alternativas complementarias. El Manjar Loncoleche Artesanal mantiene el sabor tradicional y una textura semiespesa ideal para rellenos y terminaciones prolijas, mientras que el Manjar Loncoleche Pastelero, disponible en formato de 3 kilos, entrega una consistencia versátil que permite espatular, manguear y decorar con mayor control.



Ambas opciones responden a distintas necesidades dentro de la operación, pero comparten un atributo central: estabilidad en el tiempo. Esto permite trabajar con anticipación, almacenar sin comprometer la calidad y asegurar que cada preparación mantenga su color, sabor y textura durante toda su vida útil.

Eficiencia operativa en una fecha clave para el Horeca

Más allá del resultado final, uno de los principales desafíos del Día de la Madre es la gestión eficiente de la producción. La presión por

cumplir con altos volúmenes en tiempos acotados obliga a optimizar cada etapa del proceso, desde la preparación hasta el montaje y la conservación.

En este sentido, el **Remojo Tres Leches** se presenta como una solución práctica para elaboraciones que requieren rapidez y consistencia. Al tratarse de una mezcla lista para usar, permite reducir tiempos de preparación y asegurar una absorción homogénea en el bizcocho, manteniendo el sabor y la textura característicos de este tipo de postres.

Por otro lado, la **Mantequilla Loncoleche** aporta un elemento clave en la base de múltiples preparaciones. Su bajo nivel de humedad y su perfil lácteo limpio permiten trabajar masas más estables, logrando mejores resultados en productos que requieren precisión técnica, como masas hojaldradas, galletería o bases de torta.

“Sabemos que en estas fechas no hay margen de error. Por eso, cada producto de la línea Loncoleche está pensado para entregar consistencia y confianza en cada uso, ayudando a que los resultados se mantengan estables incluso en condiciones de alta exigencia”, agrega el jefe de marketing pastelería de Watt's Industrial.

En conjunto, estos productos permiten estructurar una operación más eficiente, donde cada ingrediente cumple un rol específico dentro del proceso productivo. La estandarización de resultados no solo facilita el trabajo del equipo, sino que también reduce el margen de error en momentos donde cada detalle cuenta.

Watt's Industrial Bakery & Food Service

www.wattsindustrial.cl

Instagram: [@wattsindustrial.cl](https://www.instagram.com/wattsindustrial.cl)

Av. Pdte. Jorge Alessandri 10501, San Bernardo, Santiago, Chile.

+56 2 2441 4000



SOLUCIONES INTEGRALES DE LAVANDERÍA INDUSTRIAL
CDC by Kingstar: Equipos de lavandería
para Hotelería y el Horeca que aseguran
continuidad y eficiencia operativa

Por **Carlos Montoya Ramos**



*Lavadora CDC by Kingstar,
Modelo SHS30 (30 Kg.)*

Con foco en rendimiento, confiabilidad y modelos de acceso flexibles, CDC Import impulsa su línea CDC by Kingstar como una solución eficiente para hoteles, restaurantes y operaciones gastronómicas que requieren procesos de lavandería sin interrupciones.

En la industria hotelera y gastronómica, hay procesos que no están a la vista del cliente, pero que resultan determinantes para la calidad del servicio. La gestión de los textiles es uno de ellos. La disponibilidad permanente de sábanas, toallas, mantelería y uniformes no solo sostiene el flujo de trabajo diario, sino que también impacta directamente en la experiencia del huésped y del comensal.

En ese contexto, la lavandería deja de ser un área secundaria para convertirse en un componente crítico del negocio. Una falla en

este proceso puede afectar la continuidad del servicio, generar sobrecostos y tensionar todo el flujo de trabajo. Por lo mismo, contar con equipamiento adecuado ya no es solo una mejora técnica, sino una decisión estratégica.

Juan Luis Daly, gerente general de **CDC Import**, empresa especializada en soluciones integrales de lavandería industrial para el sector Horeca, con más de 35 años de experiencia en la industria de la salud, donde poseen equipamientos en 15 hospitales a lo largo de Chile, y con más de 300 proyectos en los últimos años, explica que “en este rubro la lavandería es parte

crítica de la operación, aunque muchas veces no sea visible para el cliente final. La disponibilidad permanente de textiles impacta directamente en la experiencia del huésped o del comensal”.

Frente a este escenario, CDC Import impulsa su línea **CDC by Kingstar**, una propuesta diseñada para responder a las exigencias de operaciones que requieren equipos confiables, de alto rendimiento y preparados para ciclos intensivos de trabajo. Sin duda, una alternativa a marcas premium, con la misma performance, pero a menor inversión.



*Juan Luis Daly,
junto a la Lavadora CDC by Kingstar,
Modelo SHS30 (30 Kg.)*

Continuidad operativa en entornos de alta exigencia

Uno de los principales desafíos del sector Horeca es asegurar continuidad operativa en entornos donde la demanda es constante. Hoteles, restaurantes y centros gastronómicos requieren soluciones que permitan mantener flujos de trabajo estables, sin interrupciones y con tiempos de respuesta acotados.

En este escenario, las lavadoras industriales CDC by Kingstar incorporan sistemas de control que permiten gestionar los ciclos de lavado de manera eficiente, asegurando resultados consistentes en distintos tipos de textiles. Su capacidad de centrifugado de alta velocidad reduce la humedad residual, optimizando la etapa de secado y aumentando la productividad del flujo de trabajo.

Las secadoras industriales, por su parte, están diseñadas para adaptarse a distintas configuraciones energéticas, operando con gas, electricidad o vapor. Además, integran sensores de humedad que ajustan automáticamente los ciclos, evitando sobreprocesos y contribuyendo al cuidado de los textiles.

“La línea CDC by Kingstar fue diseñada para ofrecer una solución robusta y eficiente, especialmente para operaciones Horeca que necesitan equipos industriales confiables, pero con una inversión más accesible”, señala Daly.

A esto se suma una construcción industrial pensada para soportar un uso intensivo, con componentes de alta resistencia que permiten operar durante largas jornadas sin comprometer el rendimiento. En un sector donde cada hora cuenta, esta confiabilidad se traduce en mayor estabilidad y menor riesgo operativo.

Eficiencia, costos y confiabilidad: los nuevos estándares del sector

Hoy, las decisiones de inversión en el sector Horeca están marcadas por tres variables clave: eficiencia operativa, control de costos y confiabilidad del equipamiento. Estos factores no solo impactan la rentabilidad, sino que también determinan la capacidad de respuesta frente a escenarios de alta demanda.

“Uno de los principales desafíos hoy es lograr una operación continua sin interrupciones, donde los equipos respondan de manera estable incluso en jornadas de alta exigencia. Por eso es clave contar con soluciones que no solo funcionen bien, sino que mantengan su desempeño en el tiempo”, afirma el gerente general de CDC Import.

En este contexto, la línea CDC by Kingstar permite implementar lavanderías internas que optimizan los tiempos de lavado y secado, reducen consumos de agua y energía, y entregan mayor control sobre el proceso completo. Esto se traduce en un flujo de

trabajo más predecible y en una mejor gestión de los recursos.

Otro aspecto relevante es la disponibilidad de soporte técnico local y repuestos, un elemento clave para asegurar continuidad operativa. En industrias donde los equipos trabajan de forma permanente, contar con respaldo técnico oportuno puede marcar la diferencia entre un flujo de trabajo fluido y una interrupción crítica.

Soluciones integrales y modelos de acceso flexibles

Más allá de los equipos, CDC Import ofrece un portafolio que permite abordar de forma integral el proceso de lavandería. A través de marcas como **UniMac, Pony y Lapauw**, la empresa cubre desde el lavado y secado hasta la terminación de textiles, permitiendo configurar soluciones completas según el tipo y escala de cada operación.

Sin embargo, uno de los elementos más valorados por el sector es la posibilidad de acceder a estos equipos mediante modelos de arriendo o leasing operativo. Esta modalidad permite a hoteles y restaurantes incorporar tecnología industrial sin realizar grandes inversiones iniciales, manteniendo su flujo de caja y reduciendo el riesgo financiero.



“El leasing operativo permite implementar lavandería industrial a través de una cuota mensual, incluyendo servicios asociados como mantenencias, seguros y repuestos. Esto facilita una operación más predecible y permite a las empresas concentrarse en su negocio principal”, explica Daly.

Este modelo resulta especialmente atractivo para proyectos en expansión o para establecimientos que buscan renovar su equipamiento sin comprometer capital. Además, permite mantener los equipos actualizados y en condiciones óptimas de funcionamiento, alineándose con las exigencias actuales del sector.

En definitiva, la gestión de los textiles incide directamente en la

capacidad de respuesta de hoteles y restaurantes, especialmente en contextos de alta demanda. En ese escenario, la línea CDC by Kingstar de CDC Import se presenta como una alternativa concreta para optimizar procesos, reducir riesgos y asegurar un estándar de servicio acorde a las exigencias del canal Horeca. “Buscamos que nuestros clientes cuenten con soluciones que se integren de manera eficiente a su operación y les permitan mantener un funcionamiento estable en el tiempo”, concluye Juan Luis Daly.

CDC IMPORT

CDC Import

www.cdcimport.cl

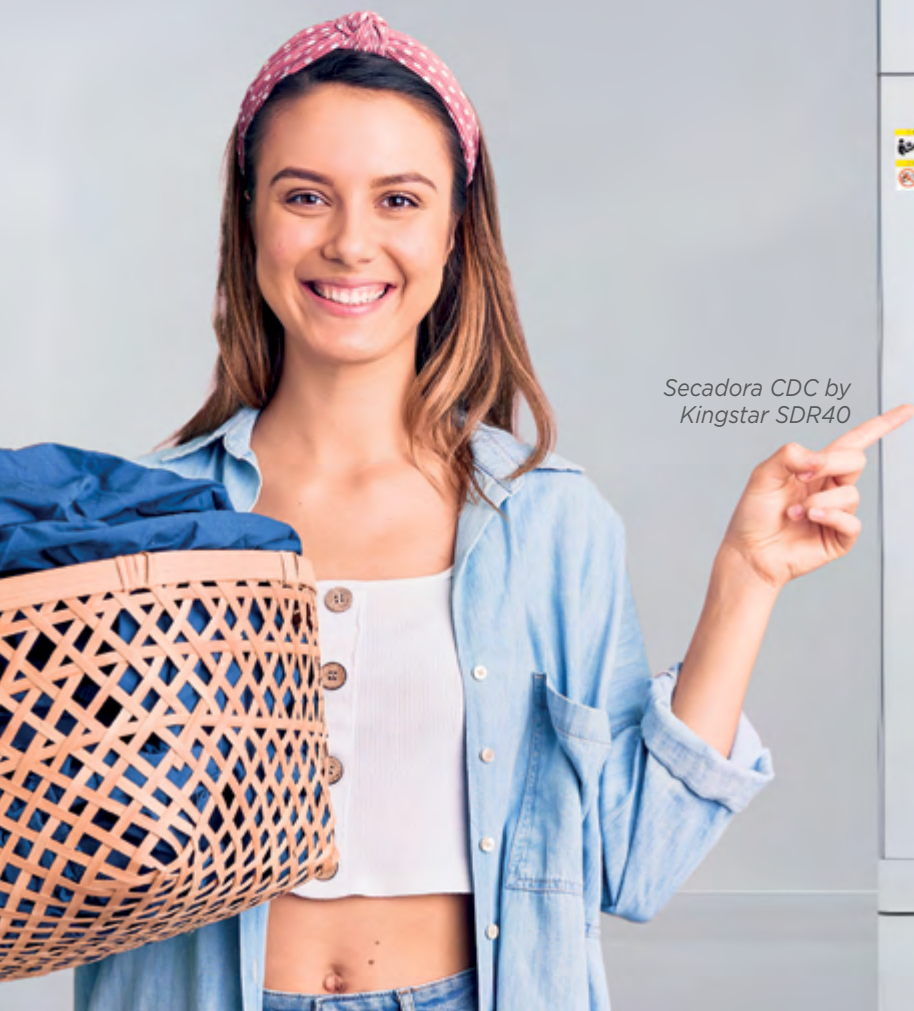
ventas@cdcimport.cl

+562 3255 5229

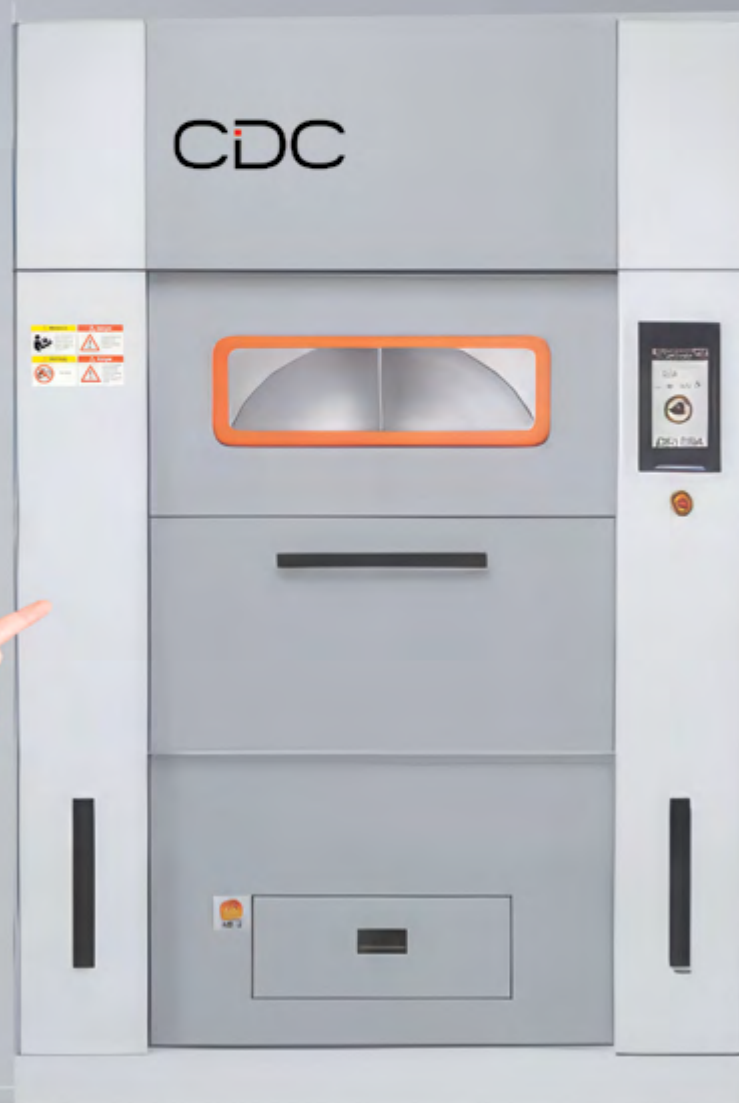
+569 7758 8677

+569 9821 8532

Av. Pedro Aguirre Cerda 4255-C,
Cerrillos, Santiago, Chile.



*Secadora CDC by
Kingstar SDR40*



EPHEDRA - SAN PEDRO DE ATACAMA

Una liturgia gastronómica en el desierto de Atacama



Por:
Antonio Brillat
Columnista Enogastronómico

Fotos: Gentileza Restaurante Ephedra



Bajo el firmamento de Atacama, en el Ayllu de Poconche, el Restaurante Ephedra se erige no como un simple comedor, sino como un observatorio del sabor. El ambiente, definido por la estructura de la Pirka —esa técnica ancestral de pircado de piedra seca—, envuelve al comensal en un silencio sagrado. La luz se filtra entre los materiales nobles, madera y piedra, creando una atmósfera donde el tiempo se detiene para que el paladar gobierne.

“Dime qué comes y te diré quién eres”, reza la máxima más célebre en gastronomía, y en ningún lugar del norte esta verdad resuena con tanta fuerza como en el Ayllu de Poconche. Allí, donde el sol de Atacama dicta el ritmo de la vida, se alza el restaurante Ephedra, un santuario que no solo alimenta el cuerpo, sino que eleva el espíritu a través de una narrativa que conecta el paisaje con la historia.

El Linaje del Sabor: Historia y Entorno

Ephedra no es un simple establecimiento de vituallas, es una joya gastronómica que ha logrado el reconocimiento de la revista TIME entre otros, como uno de los lugares más destacados del mundo en 2026. Ubicado en el Espacio Pirka, este recinto redescubre la identidad atacameña mediante

la revalorización de saberes tradicionales del altiplano y una profunda responsabilidad hacia su territorio desde más de un año y medio.

La filosofía de sus anfitriones **Sergio Armella**, chef, junto a **Carolina Colque**, cofundadora y encargada de servicio, se manifiesta en sus menús de degustación. Aquí, la técnica moderna se rinde ante la pureza del ingrediente, creando una experiencia de alta cocina que se puede describir como un viaje inolvidable por los sabores del desierto. Cada plato es una composición armónica donde el equilibrio es la nota dominante.

En la mesa de Ephedra, el patrimonio agrícola de la zona cobra vida: La Llama: Presentada en técnicas como el pastrami, eleva esta carne ancestral a niveles de sofisticación inauditos. Salen al baile truchas, tubérculos y papas Nativas: La base de una cocina que respeta la tierra,



RESTAURANTES

transformando lo simple en sublime, como su pan de papa nativa. Por otro lado, el uso de hierbas ancestrales: la rica rica y el chañar añade ese aroma identitario que solo el desierto más árido del mundo puede ofrecer.

Por otro lado, un manifiesto de reflejar el carácter de los vinos de alta gama de Chile y el mundo, a través de una bien

construida carta que amalgama la carta de alimentos.

Aquí, el placer de sentarse a la mesa es de todas las edades, de todas las condiciones, de todos los países y de todos los días, pero en Ephedra, este placer se convierte en una liturgia sagrada que honra a los Likan Antai y a su armonía con el desierto. Y aquí les cuento su ceremonial.

El despertar de las papilas

La ceremonia comienza con un snack de conejo y leche de cabra, seguidos de una humita que condensa el dulzor de la tierra atacameña. Para abrir las vías del gusto, nada más acertado que el Espumante Azur 2020 (Brut). Sus burbujas son los heraldos que anuncian la llegada del Chañar de mole, ese fruto bendito que une el dulzor



del desierto con la profundidad del cacao.

Primer Acto: El Agua y la Raíz.

Se presenta entonces la trucha, escoltada por tubérculos y una emulsión cítrica, acompañada de un pan de papa nativa que exhala el aroma del hogar. El maridaje con el Rivera del Notro (Roberto Henríquez, Itata, 2024) es un acierto de inteligencia: la frescura del sur dialoga con la mineralidad del norte.

Segundo Acto: La Elegancia de lo Simple.

Aparecen las habas y el miso, un encuentro de texturas que el Sauvignon Blanc de Calyptra (Cachapoal, 2024) eleva con su acidez vibrante. Le sigue el sope de beterraga con pastrami de llama, un plato donde la rusticidad del camélido se vuelve seda, encontrando su

alma gemela en el Pinot Noir Ventolera (Leyda, 2018).

El Clímax: La Fuerza del Altiplano.

El cordero, rey de las carnes de altura, se presenta con una misteriosa pasta de vegetales negros, creando un contraste visual y gustativo profundo. Aquí, la estructura del Cabernet Franc de Andes Plateau (Maipo, 2023) sostiene el vigor del plato con la elegancia de un caballero.

El Epílogo: El Dulce Reposo.

Para limpiar el paladar antes del adiós, el suiko con rica-rica y yerba buena actúa como una brisa fresca en el oasis. El postre de ciruela, damasco y kéfir prepara el camino para el cierre magistral: la Milpa dulce (maíz, zapallo y miso de papa), un homenaje a los cultivos ancestrales. El Vermut JP Limarí

(2023) pone el punto final, dejando en la memoria el rastro de una experiencia que no se come, se vive.

La propuesta gastronómica es una fisiología de la resistencia. Cada plato es un estudio técnico del ingrediente. Ephedra no solo alimenta, restaura. Su compromiso con la sustentabilidad se manifiesta en un ciclo cerrado: el uso de productos de recolección responsable (como la rica-rica y el chañar), el apoyo directo a los agricultores de los ayllus y una gestión de residuos que respeta la fragilidad del oasis. Comer aquí es participar en la preservación de Atacama, es entender que el verdadero gastrónomo no solo busca el sabor, sino la supervivencia de la fuente que lo provee.

Al final de la jornada, el comensal de Ephedra no solo



RESTAURANTES

se retira saciado, sino iluminado, porque como bien sabemos, el placer de la mesa es el único que, disfrutado con moderación, no va seguido de fatiga.

Sin duda, en nuestra primera experiencia en Ephedra, no podemos más que dejarlos invitados a vivir esta verdadera experiencia a los sentidos donde el lujo no es el brillo, sino la materia noble: madera, piedra y una luz que se filtra con la misma suavidad con la que el sol acaricia los bofedales. Es un espacio que impone un respeto casi religioso, preparando el espíritu para la alquimia que emana de la buena cocina bajo el ritual insigne de quienes dirigen este culto culinario, Sergio, Carolina y su equipo.

Y después de vivir este ceremonial gastronómico, solo puedo mirar al hermoso cielo de Atacama y sus vigilantes de tierra y roca el Licancabur, Lascar, Sairecabur y San Pedro, y agradecer a la vida. Bienaventurado el hombre que, tras tal festín, puede decir: *“He cenado con los dioses y la tierra me ha contado sus secretos”*.

Restaurante Ephedra **San Pedro de Atacama**

*Ayllu Poconche, Sitio 7,
San Pedro de Atacama,
Región de Antofagasta, Chile.*

www.ephedra.cl

Reservas: +56 9 42686139

comunicaciones@ephedra.cl

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



Apoyamos el desarrollo de tu negocio gastronómico

Productos de calidad, servicio de excelencia, capacitaciones, recetas y más.



CONOCE MÁS EN

comunidadesoprolefp.cl

Soprole FP
Desde 1949
FOOD PROFESSIONALS



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

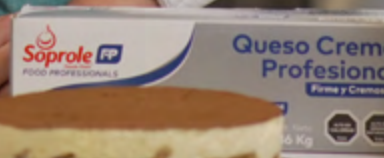
Ministerio de Salud

RECETARIO DE NAYI:

Inspiración dulce para conquistar en el Día de la Madre



Por
Daniela Salvador Elías



La iniciativa de Soprole Food Professionals evoluciona como una herramienta clave para el canal Horeca, ofreciendo recetas y conceptos que combinan tradición, creatividad y estrategia comercial, donde la torta se posiciona como protagonista de una de las fechas más relevantes para pastelerías, cafeterías y restaurantes.

En un mes más, se acerca una de las celebraciones más memorables del año: El Día de la Madre.

Sin duda un lindo festejo en gratitud a todas las madres que día a día se preocupan por llevar adelante a sus familias con amor y cariño.

¿Y qué mejor que regalonearlas con preparaciones tradicionales que guardan un sabor hogareño de antaño?

El Recetario de Nayi sabe cómo hacerlo, con recetas altamente inspiradoras. Dicho recetario fue lanzado hace 3 años por **Soprole Food Professionals** con el objetivo de motivar a los profesionales de la gastronomía con preparaciones que rescatan la tradición y el cariño por

la cocina. “Desde su primera edición ha ido evolucionando tanto en contenido como en alcance, pasando de tener recetas tradicionales a una plataforma de contenido pensada especialmente para los negocios gastronómicos”, indica **María José Riquelme, subgerente de marketing de Soprole Food Professionals.**

Añade que cada año han buscado abordar distintas categorías, como tortas, dulces chilenos o preparaciones porcionadas, siempre con recetas que puedan implementarse en pastelerías, cafeterías y restaurantes.

“Para nosotros ha sido muy gratificante ver cómo este proyecto se ha transformado en uno de los contenidos más valorados por nuestros clientes. Eso refuerza nuestro propósito como Soprole



CELEBRACIONES

Food Professionals: ser apasionados por crear sonrisas en los negocios gastronómicos, acompañándolos con ideas, motivación y herramientas que les ayuden a crecer”, señala María José.

Especialmente creado para el Día de la Madre

El Día de la Madre es una de las fechas más importantes para el rubro gastronómico, especialmente para pastelerías y cafeterías.

En este sentido, desde Soprole Food Professionals, saben que en esta celebración la torta muchas veces pasa a convertirse en un regalo para compartir en familia, “por lo que vimos una gran oportunidad para conectar el recetario con este momento tan significativo”, expresa la subgerente de marketing de Soprole Food Professionals.

Es así como la compañía quiso dar un paso más y desarrollar una

edición especial que propone tortas pensadas para distintos tipos de mamá, generando un relato más cercano y emocional. “La idea es que los profesionales puedan inspirarse y ofrecer preparaciones que conecten con la forma en que cada familia celebra esta fecha”, señala María José.

Añade que también es importante trabajar la presentación, la historia detrás del producto y la anticipación en la comunicación, ya sea en vitrinas o en redes sociales. “Todo esto ayuda a generar mayor interés y a posicionar las preparaciones como un regalo especial”, indica María José.

Productos claves y tendencias en Recetario de Nayi

Las recetas están desarrolladas con productos que son muy valorados en el rubro de la pastelería, principalmente porque son diseñados para el rubro gastronómico, tanto en su formato como formulación, y destacan por su calidad y consistencia. Entre ellos se encuentran cremas, mantequilla, quesos crema, leche condensada y manjar, que son ingredientes fundamentales en la elaboración de tortas.

“Estos productos permiten lograr texturas, estabilidad y sabor, aspectos clave cuando se trata de preparaciones que deben lucir bien, mantenerse en vitrina y ofrecer una excelente experiencia al consumidor final”, enfatiza la subgerente de marketing de Soprole Food Professionals.





Calidad y materias primas certificadas

Los profesionales del canal Horeca valoran principalmente la calidad y la consistencia de los productos, ya que eso les permite replicar sus recetas con seguridad y mantener un estándar en cada preparación.

También destacan atributos como el rendimiento, la estabilidad en las preparaciones y el sabor, que son factores clave cuando se trabaja en un entorno profesional donde cada detalle influye en el resultado final.

“En Soprole Food Professionals buscamos apoyar a nuestros clientes con productos de alta calidad, desarrollados con materias primas seleccionadas y certificadas, altos estándares de elaboración y por

sobre todo que sean funcionales y ricos”.

Finalmente desde Soprole Food Professionals esperan que sus clientes encuentren inspiración, nuevas ideas y herramientas que puedan aplicar en sus propios negocios. “Nuestro objetivo es que el recetario sea un apoyo real para los profesionales, ayudándolos a potenciar su oferta en una fecha tan importante. En definitiva, buscamos seguir acompañando a los negocios gastronómicos con propuestas que les permitan sorprender a sus clientes y generar experiencias memorables, porque en Soprole Food Professionals somos apasionados por crear sonrisas en los negocios gastronómicos”, resume María José.

Soprole Food Professionals

Web: soprolefoodprofessionals.cl
6006006600

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



MATRIA MEG MUJERES EN GASTRONOMÍA: La red que impulsa y conecta a las mujeres de la gastronomía chilena



Por
Daniela Salvador Elías



Carmen Ariztía, Juana Muzard y Annie Mellon

Con una convocatoria que reunió a más de 450 personas en su lanzamiento, MATRIA nace como una plataforma colaborativa que busca visibilizar el trabajo femenino en la industria gastronómica, fomentar redes de apoyo y abrir nuevas oportunidades en todo el país.

Convocar a mujeres ligadas a la industria gastronómica, visibilizar sus emprendimientos, negocios y trayectorias, y generar lazos colaborativos es el objetivo central de MATRIA MEG, Mujeres en Gastronomía en Chile.

Su nombre alude a una “patria femenina”, construida por manos de mujeres, conectando con esa matriz, donde históricamente la mujer ha sido un pilar esencial de la cocina chilena.

Esta organización, formada por Juana Muzard junto a Carmen Ariztía y Annie Mellon, surge a partir del trabajo colaborativo en torno al libro “Mujeres en la Gastronomía en Chile”, desarrollado por Blanca García H—profesora titular e investigadora de la Universidad de Alcalá— y Erica Salvaj, directora de Investigación de la Facultad de Economía

y Negocios de la UDD, publicación que este año lanzó su segunda edición.

Fue en ese proceso donde Carmen, Juana y Annie, quienes colaboraron en la recopilación de historias de mujeres del rubro desde diversas miradas, detectaron la necesidad de ir más allá del registro y generar una instancia real de encuentro.

“Nos dimos cuenta de que lo esencial era consolidar una comunidad que ya existía, pero que necesitaba un espacio de conexión más allá de un grupo de WhatsApp o de un libro. Había que unificarla y generar instancias reales de encuentro y colaboración”, señala Carmen Ariztía, socia fundadora de MATRIA.

Ese impulso se materializó el pasado 19 y 20, con el lanzamiento oficial de MATRIA en MUT, evento que convocó a más de 450 personas del mundo público y privado, prensa especializada



Betina Uzcudún @vermutcasanegra

RED COLABORATIVA

y mujeres de distintas regiones del país vinculadas al sector gastronómico.

El encuentro no solo marcó el debut de la organización, sino que también fue el escenario para el lanzamiento de la segunda edición del libro “Mujeres en la Gastronomía en Chile”, instancia que contó con la presencia de sus autoras y autoridades como la subsecretaria de Turismo, María Paz Lagos.

Durante la jornada, las asistentes pudieron conocerse, intercambiar experiencias y generar nuevas oportunidades de colaboración. “El gran valor fue la diversidad de la convocatoria y el entusiasmo. Participaron como expositoras, mujeres del mundo rural y de diferentes regiones. Muchas mujeres que solo se conocían por redes sociales pudieron conectarse en persona. Cuando nos reunimos, pasan cosas”, destaca Ariztía.

En este sentido, MATRIA se proyecta como un canal articulador de una red que ya existe de manera orgánica. “Nuestra labor es facilitar estos espacios de encuentro, visibilización y conexión, y seguir impulsando nuevas instancias”, agrega.

Próximos pasos

Tras el éxito de su lanzamiento, la organización proyecta expandir sus actividades tanto en Santiago como en regiones, con encuentros de networking, talleres y espacios de exhibición para emprendimientos.

Uno de los hitos más relevantes será la feria que se realizará entre el 6 y el 8 de noviembre en Metropolitan, instancia que buscará convocar a mujeres de distintas

áreas, no solo productoras, sino también profesionales vinculadas a la industria.

“Queremos generar espacios de conexión no solo entre ellas, sino también con actores del mundo público y privado, además de dar visibilidad a sus productos y servicios”, explican desde la organización.

La transversalidad —tanto en perfiles como en territorios— es uno de los pilares de MATRIA. Por ello, el foco estará puesto en descentralizar sus actividades y activar encuentros en distintas regiones del país.

Entre sus próximas iniciativas también se contempla el lanzamiento de un podcast que dará visibilidad a diversas trayectorias femeninas dentro de la

gastronomía a lo largo de Chile.

MATRIA está dando sus primeros pasos, pero con una visión clara: consolidar una red colaborativa que conecte a las mujeres de la gastronomía chilena con el país y el mundo. En ese camino, España aparece como un aliado estratégico, gracias a los vínculos con MEG España (Mujeres en Gastronomía), abriendo nuevas oportunidades de internacionalización y colaboración.

Para Contactar a MATRIA:

MATRIA MEG, Mujeres en Gastronomía en Chile

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

hola@matriameg.cl



Quesos Unihue, Marcela Sepúlveda [@quesosdeunihue](https://www.instagram.com/quesosdeunihue)

OPTIMIZA TU OPERACIÓN DE LAVANDERÍA

Venta y arriendo de equipos de lavandería industrial

Operación continua. Sin detenciones



Soluciones industriales para lavado, secado y planchado



Proyectos llave en mano: diseño, instalación y puesta en marcha



Más de 35 años de experiencia en el rubro

¡Contáctanos hoy y evaluamos tu proyecto!

Algunas de las marcas con las que trabajamos:

CDC by Kingstar

UniMac

Capauw

PONY
FINISHING FIRST

Fulton

UNICA
LAUNDY SCENES

FRITO MASTER EN INACAP:

Una capacitación que pone la ciencia de la fritura en el centro de la cocina profesional

Por:
Carlos Montoya Ramos



**Frito
Master
Plus**

Formula de fritura de alta calidad
diseñada para chefs y expertos
en cocina

La jornada, liderada por el chef Heinz Wuth junto a Watt's Industrial, acercó a estudiantes de gastronomía a una mirada técnica y aplicada de la fritura, integrando eficiencia, control de procesos y estándares de calidad en la operación del canal Horeca.

En una cocina en plena actividad, con estudiantes atentos a cada indicación y equipos en funcionamiento, se desarrolló en INACAP Apoquindo una nueva edición de la Experiencia Frito Master 2026. La instancia, impulsada por Watt's Industrial, reunió a futuros profesionales de la gastronomía en torno a una master class enfocada en la ciencia de la fritura, un proceso cotidiano en la cocina, pero muchas veces subestimado en su dimensión técnica.

La jornada se llevó a cabo el 20 de marzo en la sede ubicada en Avenida Apoquindo, y estuvo guiada por el **chef Heinz Wuth**, especialista en gastronomía científica y embajador de **Frito Master**, quien lideró una sesión práctica orientada a comprender la fritura desde una perspectiva más rigurosa, conectando teoría, técnica y operación real.

Lejos de plantearse como una demostración puntual, la actividad buscó instalar una reflexión más profunda sobre el rol de la fritu-

ra en la cocina profesional. En ese contexto, Heinz Wuth enfatizó la necesidad de comprender este proceso más allá del resultado final, integrando variables como temperatura, tipo de aceite, tiempos de uso y control sanitario.

“Esta es una instancia que ya hemos desarrollado con distintos actores del rubro, y que ahora llevamos al ámbito académico. La fritura es un método muy utiliza-



Chef Heinz Wuth



do, por lo tanto hacerlo de forma segura y con buenas prácticas es fundamental”, explicó durante la jornada.

La fritura como proceso, no solo como resultado

En el desarrollo de la clase, los estudiantes no solo observaron técnicas, sino que participaron activamente en la preparación de distintos productos, poniendo en práctica conceptos clave para lograr resultados consistentes. En ese ejercicio, uno de los focos principales estuvo en comprender cómo pequeñas variaciones en el proceso pueden impactar directamente en la calidad final del producto.

En esa línea, el chef destacó que este tipo de instancias permite acortar la brecha entre la formación académica y la realidad de la cocina profesional. “Los estudiantes deben aprovechar estas actividades, porque complementan lo que aprenden en las aulas. Aquí pueden aplicar conocimientos en sus talleres y, más adelante, llegar al mundo laboral mejor preparados y con un criterio técnico más sólido”, señaló.

Ese enfoque conecta con una tendencia que comienza a consolidarse en la industria: dejar de mirar la fritura como una técnica básica y empezar a entenderla como un proceso que requiere control, conocimiento y estandarización. Ya no se trata solo del producto que se fríe, sino de cómo se ejecuta cada etapa.

En ese escenario, soluciones como **Frito Master** cobran relevancia al integrarse directamente en la operación diaria de cocinas profesionales. Se trata de una mezcla formulada específicamente para frituras, diseñada para responder a entornos de alta demanda, don-

de la eficiencia y la consistencia son factores críticos.

Su uso permite obtener dorados más parejos, mejorar la textura de los alimentos y optimizar el rendimiento del aceite, lo que impacta tanto en la calidad del producto como en la gestión de costos. A esto se suma un componente clave: la seguridad en cada preparación, al trabajar con un producto pensado para mantener estándares estables en condiciones exigentes.

“Frito Master está diseñado para preparaciones de alto rendimiento. Permite lograr resultados consistentes, con buenas texturas y un dorado uniforme, pero además entrega seguridad en cada fritura,

lo que es clave en una cocina profesional”, explicó Wuth.

Formación técnica que conecta con la operación real

Más allá de los atributos del producto, uno de los elementos centrales de la jornada fue su carácter formativo. La actividad permitió a los estudiantes enfrentarse a condiciones similares a las que encontrarán en su ejercicio profesional, incorporando criterios que van desde el cuidado del aceite hasta la eficiencia en los procesos.

En ese contexto, la capacitación se posiciona como una herramienta concreta para fortalecer la formación de base, integrando conocimientos que no siempre se abordan con profundidad en el



aula, pero que resultan determinantes en la operación diaria de restaurantes, hoteles y servicios de alimentación.

Cristina Oyarce, jefa de marketing y de servicio de Watt's Industrial, explica que “la capacitación es un pilar fundamental dentro de nuestro trabajo. Entendemos que la fritura es un proceso mucho más complejo de lo que comúnmente se piensa, y por eso buscamos asumir un rol activo en la formación del rubro. No solo se trata de mostrar un producto, sino de educar en aspectos clave como la legislación vigente, las buenas prácticas y el correcto manejo de los procesos”.

En esa misma línea, Cristina Oyarce agrega que el foco en la academia responde a una estrategia de largo plazo. “Creemos que es fundamental comenzar desde la base, trabajando con estudiantes que están en proceso de formación. A través de la alianza que hemos ido construyendo con IN-ACAP Apoquindo, se generan las condiciones para desarrollar este tipo de instancias, que apuntan a formar con una mirada más técnica y profesional”.

El balance de la jornada, en tanto, refuerza la proyección de este tipo de iniciativas. “La experiencia fue muy exitosa y tuvo una excelente recepción por parte de los estudiantes. Además, contar con Heinz Wuth, que tiene una alta credibilidad en el rubro, aporta significativamente al impacto de la capacitación. Los alumnos lo siguen, lo buscan y valoran su experiencia”, señala Oyarce.

La experiencia también refleja una estrategia más amplia por parte de Watt's Industrial, orientada a generar instancias de transferencia de conocimiento hacia el

sector gastronómico. A través de estas jornadas, la empresa no solo presenta sus soluciones, sino que también promueve buenas prácticas y estándares que impactan directamente en la calidad del servicio.



Watt's Industrial Bakery & Food Service

www.wattsindustrial.cl

Instagram: [@wattsindustrial.cl](https://www.instagram.com/wattsindustrial.cl)

Av. Pdte. Jorge Alessandri 10501, San Bernardo, Santiago, Chile.

+56 2 2441 4000



ADELMA RESTAURANT: Mariscos vivos y cocina de mar para revitalizar la experiencia gastronómica en San Antonio



Por
Daniela Salvador Elías



Ubicado en el histórico edificio del antiguo Restaurant Logroño, el proyecto creado por el chef Patricio Riquelme apuestan por producto fresco de pescadores locales, una cocina a la vista y una propuesta culinaria única en la zona.

En pleno Puerto de San Antonio se enclava Adelma Restaurant, el segundo ya de Patricio Riquelme y Maruzzella Toro, con una visión muy clara: Incentivar el turismo en la localidad a través de una propuesta de mariscos frescos, bajo un servicio único y una preparación detallista.

Bajo una imponente fachada —donde anteriormente operaba el legendario Restaurant Logroño, reconocido por recibir ilustres visitas— el espacio fue adquirido y completamente refaccionado. Hoy cuenta con equipamiento de alta tecnología, una cocina a la vista y capacidad para 50 personas, ofreciendo una propuesta centrada en mariscos frescos y vivos en piscina.

El restaurante se distribuye en tres pisos. En el primero, quienes esperan

ser atendidos pueden disfrutar de una copa de espumante o degustar algún bocado. En los otros dos niveles se ubican los salones principales, además de la mesa del chef, donde se realizan cenas de maridaje para grupos de hasta 10 personas, previa reserva.

La gama de materias primas incluye lapas, piure, pescados de roca y locos, entre otros productos adquiridos a pescadores de zonas cercanas, lo que permite potenciar la sostenibilidad y reducir la huella de carbono.

“Nuestra principal puesta en escena es la pecera, donde hoy tenemos varios mariscos vivos como caracoles, ostiones, ostras, choros maltones y una variedad de almejas —tradicional, nacional y carlemapu— muy requerida por los clientes. También tenemos machas”, comenta Patricio Riquelme, socio de Adelma Restaurant.



Patricio Riquelme y Maruzzella Toro

RESTAURANTES

A partir de estas materias primas se elaboran diversos platos, donde el mix de mariscos frescos, acompañado de un cuidado montaje, se ha transformado en uno de los grandes atractivos para los clientes. De hecho, se trata del único restaurante de la zona que ofrece este tipo de propuesta culinaria.

Una apuesta innovadora y de desarrollo local

Patricio Riquelme cuenta con una destacada trayectoria en el sector gastronómico. Actualmente es presidente de la Federación Gastronomía de Chile (FEGACH), presidente de la Agrupación Chefs del Mar de San Antonio, miembro auditor de la Academia Culinaria Francesa y chef productor de Jengibre y Canela Producciones desde hace 15 años.

Además, junto a su esposa y socia Maruzella Toro, es concesionario desde hace siete años del Restaurante Club Santa María del Mar, proyecto que ha alcanzado gran éxito gracias a un público fidelizado —compuesto en un 90% por empresas— y una capacidad para 250 personas.

Debido a que este restaurante no opera todos los días, la pareja identificó una oportunidad en San Antonio, donde decidieron abrir Adelma, iniciativa que ha resultado ser un verdadero acierto.

Con capacidad para 50 personas, el nombre Adelma tiene un significado especial. Por un lado, evoca el mar y su esencia; por otro, corresponde al nombre de la abuela paterna del chef, quien influyó profundamente en su acercamiento al mundo gastronómico.

El restaurante refleja la extensa trayectoria



Patricio Riquelme y algunos de sus colaboradores



de Riquelme, quien, pese a ser oriundo de Santiago, lleva más de 22 años en San Antonio, una ciudad que —según afirma— le ha brindado grandes oportunidades y momentos memorables. En ese contexto, uno de sus objetivos ha sido retribuir al puerto, apoyando a emprendedores locales y adquiriendo gran parte de sus materias primas a proveedores de la zona.

“Con esta gran trayectoria que tengo en el puerto, donde soy uno de los principales proveedores gastronómicos de las empresas, la gente me conoce como ‘Pato Jengibre’, por nuestra productora, y la mayoría ha degustado nuestras preparaciones”, comenta Riquelme.

El equipo de cocina está compuesto principalmente por jóvenes profesionales, liderado por Carlos Catrilaf, siendo su segunda María Paz Plaza, además la encargada de cuarto caliente Javiera Rodríguez y de cuarto frío Luis Quezada, quienes están capacitados tanto en atención al público como en el manejo de tecnología de punta, lo que permite optimizar la operación y ofrecer un servicio ágil.

Un verdadero visionario de la gastronomía local, que ha generado empleo en el puerto y hoy cuenta con bastantes colaboradores distribuidos en sus tres negocios. Con Adelma Restaurant, su objetivo es seguir potenciando a San Antonio como destino gastronómico, ofreciendo cocina local, sabrosa, a precios convenientes y bajo una experiencia de servicio diferenciadora.

Adelma Restaurant

Lunes a sábados de 12:30 a 22:30 hrs.

Av. 21 de mayo 274, San Antonio, V Región.

WhatsApp: +56990833947



BRANDING EN LA INDUSTRIA HORECA: “Hoy el cliente conecta con historias, con propósito y con marcas que transmiten una personalidad clara”



Por
Andrea Fuentes



En la industria Horeca, la competencia es cada vez mayor y la oferta crece constantemente.

En este escenario, el branding se ha transformado en un elemento estratégico para diferenciarse y construir una conexión real con los consumidores.

Hoy, el éxito de un proyecto Horeca no depende únicamente de la calidad de su cocina o de su servicio. Cada vez más, las marcas que logran posicionarse son aquellas capaces de generar una experiencia integral y una conexión emocional con sus clientes.

“Actualmente el cliente conecta con historias, con propósito y con marcas que transmiten una personalidad clara. El diseño del espacio, la estética de los platos, el tono de comunicación, la presencia en redes sociales e incluso la forma en que una marca aparece en medios de comunicación, construyen una narrativa que genera vínculo emocional con el consumidor”, explica Andrea Fuentes, Co Fundadora de E-volt Comunicaciones, agencia especializada en marketing estratégico y relaciones públicas.

Según la especialista, el consumidor actual busca experiencias auténticas y marcas con identidad, por lo que el branding se convierte en un factor determinante para construir diferenciación y fidelidad.

En este contexto, la comunicación estratégica y las relaciones públicas juegan un rol fundamental en el posicionamiento de las marcas gastronómicas dentro del ecosistema Horeca. *“Un branding bien trabajado no solo construye identidad, sino también reputación y valor de marca. Permite que un restaurante, cafetería o concepto gastronómico trascienda su espacio físico y se instale en la mente del consumidor. Cuando existe una estrategia sólida de marketing y PR detrás, las marcas logran amplificar su propuesta, diferenciarse en un mercado altamente competitivo y generar conexiones reales con nuevas audiencias”,* señala Andrea Fuentes, CEO de E-volt Comunicaciones, agencia especializada en marketing estratégico y relaciones públicas.

Según la experta, algunas de las claves para construir una marca gastronómica sólida son:

- Restaurantes, cafeterías y hoteles deben trabajar su identidad de marca para lograr diferenciarse en mercados cada vez más competitivos y crear comunidades de clientes recurrentes.

- El primer contacto muchas veces ocurre en prensa, redes o sitios web, por lo que la identidad visual y narrativa digital debe ser coherente con la experiencia presencial.

- La presencia en medios de comunicación permite amplificar

la reputación de las marcas gastronómicas y posicionarlas como referentes dentro de la industria.

- Una marca gastronómica bien posicionada puede justificar mejores precios, atraer inversionistas y proyectar su crecimiento hacia nuevas sucursales o franquicias. Para lograrlo, es clave desarrollar una estrategia integral de branding y comunicación.

Desde E-volt Comunicaciones destacan que hoy las marcas más exitosas son aquellas que entienden que la experiencia del cliente comienza mucho antes de sentarse a la mesa o entrar a una habitación y continúa incluso después de salir del lugar.

El gran desafío para la industria Horeca es comprender que sí es marca, relato y emoción. Cuando un negocio logra transmitir eso de forma coherente, no solo gana clientes, sino que construye comunidad.

Más información:

www.e-volt.cl

andrea@e-volt.cl

+56 9 95085036

FOGO DE CHÃO:

La experiencia gaúcha que conquista Santiago

Por:

Daniela Salvador Elías

Fotos:

Alejandro Mery L. - 800.cl

FOGO DE CHÃO



A cinco meses de su apertura en Chile, en CV Galería, este restaurante ha dado que hablar en la escena santiaguina, con una propuesta centrada en variados cortes de carne a la espada, provenientes de Brasil, Estados Unidos y Chile, junto a un completo salad bar que acompaña esta atractiva oferta. Próximamente, abrirá un nuevo local en Cenco Costanera Center.

Estar en Fogo de Chão, es vivir una verdadera experiencia culinaria en torno a proteínas de gran calidad, preparadas por gauchos brasileños.

Para los que ya lo conocen, es un restaurante legendario del sur de Brasil, fundado en 1979. Hoy es una de las cadenas brasileñas más reconocidas del mundo, con presencia en América, Estados Unidos, Medio Oriente y otros mercados estratégicos.

Su primer restaurante en Chile, en CV Galería —el N°118 a nivel mundial— ha logrado introducir con éxito la auténtica experiencia gaúcha, conectando tanto con quienes ya conocían la marca internacionalmente como con un público local que ha descubierto un formato único de servicio, calidad y hospitalidad.

Con capacidad para 150 personas, su propuesta se basa en la tradición del churrasco gaúcho: una experiencia

continua de carnes premium asadas al fuego y servidas directamente en la mesa, acompañadas de una cuidada y elaborada Mesa de Mercado, donde los comensales pueden encontrar una amplia variedad de ensaladas, charcutería, quesos y frutas, además de una selección de guarniciones brasileñas, todo enmarcado en una hospitalidad que es parte esencial de su identidad.

Los socios detrás de la marca son **Andrés Turski**, CEO y fundador de Grupo Gastronómico, dueño de restaurantes como la Perla del Pacífico y Trattoria Rita; junto a **Tomás Cubillos**, socio de CV Galería.

“Me enamoró la cultura empresarial detrás de Fogo de Chão. Desde la promoción interna y las raíces”, señala Cubillos.

Y aunque la marca es conocida a nivel mundial, no esperaban el éxito alcanzado hasta ahora, con ventas que duplican las proyecciones iniciales y una alta frecuencia de público, lo que sin duda ha sido un gran



RESTAURANTES

impulso para la apertura de nuevos locales. De hecho, próximamente abrirá en Cenco Costanera Center.

Experiencia sublime en torno a proteínas de calidad

El restaurante posee una carta acotada que invita a los comensales a vivir tres experiencias distintas. La primera, Experiencia Fogo, propone un servicio continuo en mesa con cortes brasileños premium como picanha, fraldinha, pollo asado, lomo vetado, filete y chuletas de cordero, entre otros. Esta alternativa incluye la Mesa de Mercado y guarniciones brasileñas.

A esta se suman la opción de Mesa de Mercado y Feijoada Bar, así como la experiencia de un solo corte, que también

incorpora la Mesa de Mercado, Feijoada Bar y guarniciones de temporada.

Además de los cortes, los productos del mar chileno también tienen un lugar en la carta, con preparaciones como merluza patagónica y salmón a la plancha. A esto se suman opciones como cóctel de camarones y la Torre de Mariscos, una abundante selección que incluye ostras del Pacífico, pinzas de jaiba, locos, ostiones, choritos y almejas, provenientes del norte y sur del país.

También está disponible la degustación de mariscos, una versión de la torre en un formato más acotado.

Cifras que consolidan su posicionamiento

Los resultados en Chile reflejan su posicionamiento.

Durante febrero, el restaurante alcanzó los 9.000 clientes mensuales, con un crecimiento de 5% respecto a enero, y una proyección de entre 9.000 y 10.000 comensales para marzo.

En términos operacionales, esto representa más de 7.200 kilos de carne servidos mensualmente. Actualmente, la experiencia contempla 14 cortes distintos —entre ellos picanha, fraldinha y alcatra, favoritos del público chileno— además de especialidades como corazón de gallina, piña y queso a la parrilla. A esto se suma un sólido desempeño en reputación digital, con una calificación de 4,9 en Google basada en más de 1.500 reseñas, reflejo consistente de la experiencia entregada.

En este contexto de consolidación, Fogo de Chão anuncia la apertura



de su segundo restaurante en Santiago, ubicado en Costanera Center, que se convertirá en el local N°120 de la marca a nivel mundial. Su apertura está prevista para las últimas semanas de marzo y será comunicada a través de las redes sociales oficiales de Fogo de Chão Chile. Este nuevo hito refuerza la apuesta de la marca por el país, ampliando su presencia y consolidando su posicionamiento como un referente gastronómico y social en la ciudad.

Fogo de Chão

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

Reservas: +56955159069



ESPECIAL MARZO 2026

Servicio y hospitalidad en el Horeca: el desafío de transformar la experiencia en Chile

.....

En un escenario donde los clientes buscan experiencias memorables y personalizadas, el canal Horeca en Chile enfrenta un desafío estructural: avanzar desde un servicio centrado en la ejecución hacia una cultura de hospitalidad que integre personas, gestión, tecnología e identidad.

.....

Por **Carlos Montoya Ramos**





El servicio en el canal Horeca ha dejado de ser un componente operativo para convertirse en el eje sobre el que hoy se construye la competitividad del negocio. Hoteles, restaurantes y bares ya no compiten únicamente por la calidad de sus productos o por su ubicación, sino por la capacidad de ofrecer experiencias que generen conexión, recuerdo y fidelización. En un escenario donde Chile superó los 6 millones de turistas internacionales en 2025, según cifras de Sernatur y la Subsecretaría de Turismo, alcanzando su mejor desempeño en casi una década,

la exigencia sobre la calidad del servicio se intensifica, y la hospitalidad adquiere un nuevo significado: no como un atributo deseable, sino como un factor estratégico que define el valor de la propuesta.

Sin embargo, esta transformación no ha sido homogénea. Si bien la industria ha avanzado en profesionalización, incorporación de tecnología y sofisticación de su oferta, persisten brechas estructurales que limitan la consistencia del servicio. Factores culturales, debilidades en la formación, falta de sistemas de gestión y una baja articulación entre los distintos actores del ecosistema

configuran un escenario donde la experiencia del cliente depende, en muchos casos, más de las personas que de un modelo consolidado.

En este reportaje especial de Revista Canal Horeca, se analizan las principales dimensiones que explican el estado actual del servicio en Chile, desde su base cultural hasta los desafíos de gestión y las tendencias que están redefiniendo la industria a nivel global. A partir de la visión de expertos, académicos y actores del sector, se busca comprender qué debe cambiar para transformar el servicio en un verdadero motor de diferenciación y desarrollo.

El servicio no es técnico: es cultural y humano

Hablar de servicio en el canal Horeca suele llevar, de manera casi automática, a pensar en protocolos, estándares y procedimientos. Sin embargo, la experiencia cotidiana de hoteles, restaurantes y servicios de alimentación muestra que la calidad del servicio no se define únicamente en lo técnico, sino en una dimensión mucho más compleja: la relación que se construye entre las personas.

En ese sentido, uno de los puntos de partida más relevantes es comprender que la hospitalidad no es solo una habilidad que se entrena, sino también una expresión cultural. Para Colin Turner, director ejecutivo de los hoteles Wyndham Petra Chile, esta dimensión es determinante, ya que condiciona la base sobre la cual se construye el servicio. A su juicio, el principal desafío radica en que “lo primero que hay que entender es que el servicio parte por las personas. Esa es la base de todo. Y ahí Chile tiene una dificultad estructural: nuestra forma de ser. El chileno, en general, es más reservado, más apagado en el trato con desconocidos, y eso en esta industria es una desventaja”.

Esta lectura no implica un juicio de valor, sino una constatación que también es compartida desde otras miradas. Verónica Pardo, ex subsecretaria de Turismo en el gobierno del presidente Gabriel Boric, plantea que más que una falta de hospitalidad, lo que existe es una forma distinta de expresarla. Para ella, “más que falta de calidez, lo que hay es una forma distinta de expresar la hospitalidad. El chileno es más tímido, más contenido en un primer momento. La cercanía aparece cuando hay

confianza, pero eso no siempre se traduce de manera inmediata en el ámbito del servicio”. El problema, entonces, no es la ausencia de hospitalidad, sino la dificultad para hacerla visible en contextos de atención directa, especialmente frente a clientes internacionales.

En ese cruce aparece un elemento clave para entender la evolución reciente del sector: la migración. Tanto en la hotelería como en la gastronomía, la llegada de trabajadores provenientes de otras culturas ha introducido nuevas formas de interacción, generalmente más abiertas, expresivas y orientadas al vínculo

directo con el cliente. Colin Turner reconoce que este fenómeno ha elevado el estándar de servicio, mientras que Verónica Pardo lo describe como un proceso que ha permitido tensionar positivamente la industria. “La migración ha actuado como un espejo. Muchas de las culturas que han llegado tienen formas de interacción más abiertas, más cercanas, y eso contrasta con nuestra forma de ser. Ese contraste ha sido muy útil para evidenciar ciertas brechas”, explica.

No obstante, ambos coinciden en que el desafío no pasa por reemplazar una cultura por otra, sino por lograr una integración



Colin Turner

que combine lo mejor de cada dimensión. Por un lado, la cercanía, la espontaneidad y la expresividad que aportan ciertas culturas latinoamericanas; por otro, la estructura, el orden y la consistencia que caracterizan a la operación chilena. La calidad del servicio, en este contexto, no se construye desde la homogeneización, sino desde la articulación de esas diferencias.

Desde una perspectiva más estratégica, esta dimensión cultural redefine completamente la manera en que se entiende el servicio en el canal Horeca. Yaser Soleman, director de Transferencia Tecnológica en Khanconnecting y especialista en hospitalidad, plantea que la industria ha transitado desde un enfoque centrado en la satisfacción hacia uno orientado a la generación de vínculos

emocionales. Para él, “hoy el desafío es mucho mayor: necesitamos que el visitante sienta que no puede vivir sin nuestra propuesta. Eso implica pasar de vender productos a diseñar experiencias que generen vínculo emocional, donde cada interacción impacta directamente en la percepción y en la decisión de volver”.

En esa misma línea, la hospitalidad deja de ser un gesto espontáneo o una característica individual para convertirse en una capacidad que debe ser gestionada. La empatía, la comunicación, la lectura del cliente y la capacidad de anticiparse a sus necesidades no pueden quedar libradas al azar, sino que requieren ser desarrolladas, reforzadas y alineadas con una cultura organizacional clara. Sin embargo, a diferencia de las competencias técnicas, estas habilidades no se adquieren únicamente mediante capacitación formal, sino a través de experiencias, referentes y prácticas cotidianas que modelan el comportamiento.

Este punto es particularmente relevante en un sector donde la interacción humana es el núcleo del negocio. A diferencia de otras industrias, donde la automatización puede reemplazar gran parte del contacto con el cliente, en el canal Horeca la experiencia se construye en tiempo real y depende, en gran medida, de la calidad del vínculo que se genera en cada punto de contacto. Por lo mismo, cualquier intento de mejorar el servicio que se limite a la implementación de protocolos o tecnologías, sin abordar la dimensión cultural y humana, tiende a ser insuficiente.



Veronica Pardo

La gran brecha: actitud, habilidades blandas y criterio

Si el servicio en el canal Horeca no se explica únicamente desde lo técnico, entonces la principal brecha tampoco puede buscarse en ese ámbito. De hecho, uno de los consensos más claros entre quienes observan y gestionan la industria es que el problema no radica en la falta de conocimientos operativos, sino en un conjunto de competencias más difíciles de desarrollar y, sobre todo, de sostener en el tiempo: la actitud, las habilidades blandas y el criterio.

Desde la experiencia acumulada en capacitación del sector, Germán Vicencio, director ejecutivo de Vicencio Consultores, sostiene que la mayoría de los trabajadores cuenta con una base técnica razonable, ya sea por formación formal o por aprendizaje en la práctica. Sin embargo, esa base no garantiza una experiencia de servicio de calidad. Tal como explica, “las principales brechas no están tanto en lo técnico, que en general está cubierto, sino en competencias vinculadas a la experiencia del cliente, como la comunicación efectiva, la inteligencia emocional, la motivación y la resolución de conflictos. La clave no es solo hacer bien el trabajo, sino cómo se hace”.

Esta distinción, que puede parecer sutil, es en realidad estructural. Damián Campos, consultor y socio de Perspectiva Empresarial y Vamos a Vender Más, lo resume con claridad al señalar que el servicio es, en esencia, una puesta

en escena. “El cliente debe sentir que está en un lugar especial, distinto a todo lo demás que pueda encontrar. No basta con realizar una tarea, también es importante la forma en que se hacen las cosas, la gentileza y la sensibilidad necesarias para producir un momento grato y memorable”. En un mercado donde la diferenciación

se construye desde lo intangible, esa dimensión se vuelve decisiva.

El problema es que estas competencias no siempre se enseñan ni se entrenan con la profundidad necesaria. Desde el ámbito formativo, tanto Felipe Yáñez, director Nacional Área Turismo y Gastronomía de Santo Tomas, como Beatriz Román, directora Área de Turismo y Hospitalidad de INACAP, coinciden en que existe una brecha relevante en habilidades como la empatía, la comunicación o la resolución de problemas, especialmente en las primeras etapas de inserción laboral. Se trata de capacidades que no se adquieren únicamente en el aula, sino que requieren práctica,



Yaser Soleman

exposición a situaciones reales y, sobre todo, acompañamiento en el proceso de aprendizaje.

A esto se suma un factor que tensiona aún más el escenario: la creciente complejidad del cliente. Hoy, quien accede a un servicio en el canal Horeca no solo espera eficiencia, sino también personalización, comprensión y una respuesta coherente a sus expectativas. En ese contexto, el trabajador ya no puede limitarse a ejecutar instrucciones, sino que debe interpretar, decidir y actuar con criterio. Yaser Soleman advierte que “muchos equipos saben ejecutar tareas, pero no siempre cuentan con las herramientas para interpretar lo que el cliente necesita, anticiparse y resolver con criterio.

La hospitalidad exige empatía, comunicación y la capacidad de generar valor en cada interacción”.

Esta falta de criterio operativo se vuelve especialmente evidente en situaciones complejas. Manejar una queja, resolver un error en el servicio o enfrentar a un cliente insatisfecho exige autonomía, capacidad de análisis y un enfoque orientado a la solución. Sin embargo, en muchos casos estas habilidades no han sido desarrolladas ni reforzadas desde la organización, lo que termina trasladando el problema al cliente final.

Otro aspecto crítico es el dominio de idiomas, particularmente en un país que ha incrementado de manera sostenida la llegada

de turistas internacionales. La dificultad para comunicarse de manera fluida en inglés o portugués no solo limita la experiencia del visitante, sino que también restringe la capacidad del trabajador para desempeñarse con seguridad y generar confianza. Esta carencia, ampliamente reconocida en la industria, evidencia una desconexión entre las exigencias del mercado y las competencias disponibles.

Ahora bien, reducir esta brecha no depende únicamente de la formación individual. Existe también una responsabilidad organizacional en la manera en que se construyen y gestionan los equipos. La actitud, por ejemplo, suele mencionarse como un factor clave, pero pocas veces se aborda con la profundidad que requiere. Para Germán Vicencio, este elemento debiera ser central en los procesos de selección, ya que “si una persona tiene una actitud positiva podrá aprender, pero si no la tiene, se hará cuesta arriba el proceso. Es más importante traer la actitud correcta que la experiencia técnica”.

En paralelo, las organizaciones deben generar entornos que permitan desarrollar y sostener estas competencias. No es posible exigir empatía, amabilidad o compromiso en contextos laborales que no los promueven internamente. En esta línea, Colin Turner advierte que “el liderazgo se construye en lo cotidiano, en cómo se saluda, en cómo se corrige, en cómo se conversa. Si no hay coherencia en eso, es muy difícil que el equipo logre sostener un estándar de servicio en el tiempo”. La experiencia del cliente es, en gran medida, el reflejo de la experiencia del trabajador, y sin un entorno adecuado, estas habilidades tienden a diluirse frente a la presión operativa del día a día.



German Vicencio

El problema invisible: falta de sistema y gestión del servicio

Más allá de la dimensión cultural y de las brechas en habilidades blandas, existe un factor menos evidente, pero igual de determinante en la calidad del servicio: la falta de sistema. En muchos establecimientos del canal Horeca, el servicio depende en exceso de las personas y no de una estructura organizacional clara que permita sostener estándares en el tiempo. El resultado es una experiencia irregular, que

puede ser muy buena en ciertos momentos y deficiente en otros, incluso dentro de un mismo lugar.

Esta fragilidad suele pasar desapercibida porque, a diferencia de otros problemas más visibles, no siempre se manifiesta de manera inmediata. Sin embargo, es uno de los principales obstáculos para consolidar un servicio consistente. Damián Campos advierte que “muchos negocios tienen a buenos

profesionales o personas con experiencia en sus filas, pero cada uno trabaja desde su mejor criterio, lo que produce una calidad de servicio dispar. Muchas veces no existen procedimientos, protocolos ni estándares claros que permitan ordenar la operación”. Cuando no existen estas definiciones, la calidad del servicio se vuelve variable y difícil de controlar.

En ese contexto, la gestión del servicio deja de ser un proceso estructurado y se transforma en una suma de esfuerzos individuales. Esto no solo dificulta la capacitación del personal, sino que también limita la capacidad de mejorar. Si no hay un estándar definido, no hay una referencia clara sobre la cual evaluar, corregir o perfeccionar el desempeño. El servicio, entonces, se vuelve dependiente del talento o la disposición de cada trabajador, en lugar de responder a una lógica organizacional.

Desde la formación, esta falta de estructura también se percibe como una debilidad crítica. Felipe Yáñez advierte que “muchas veces se observa una falencia en procedimientos, protocolos y estándares de servicio por parte de la empresa. Cada uno trabaja desde su mejor criterio, y eso produce una calidad de servicio dispar. Lo primero es definir cómo queremos que sea el servicio, para luego poder enseñarlo y sostenerlo en el tiempo”. Esta ausencia de definición dificulta no solo la operación, sino también la formación efectiva de los equipos.

A su vez, Beatriz Román plantea que este desafío no se resuelve



Beatriz Román

únicamente desde lo operativo, sino que requiere una articulación más profunda entre formación y realidad laboral. “La cultura de la hospitalidad no se transmite únicamente en un módulo curricular, se construye en la experiencia cotidiana, en la observación de referentes y en la exposición a estándares reales. Por eso es clave que exista coherencia entre lo que se enseña y lo que ocurre en la industria”. Sin ese vínculo, el aprendizaje pierde continuidad y el servicio se vuelve inconsistente.

Esta noción de coherencia se conecta directamente con la necesidad de una filosofía de servicio clara. Cuando no existe un marco que oriente decisiones, comportamientos y criterios, el

servicio se fragmenta. Puede haber buena disposición, incluso talento, pero sin una dirección común resulta difícil construir una experiencia consistente.

En esa línea, Colin Turner plantea que “la filosofía es lo que ordena todo. En nuestro caso, trabajamos con el concepto ‘cuenta conmigo’, que implica que frente a una necesidad del huésped la persona se hace cargo hasta resolverla, acompañando todo el proceso”. Este tipo de definiciones permite alinear al equipo y traducir la intención de servicio en acciones concretas.

A esto se suma una dimensión crítica: el liderazgo. La forma en que se gestiona el equipo, se

corrigen errores y se refuerzan comportamientos tiene un impacto directo en el servicio. Como advierte Beatriz Román, “enseñar hospitalidad requiere metodologías que trasciendan la transmisión de contenidos. La empatía, la escucha activa y la orientación al cliente se desarrollan en la práctica, en la reflexión sobre la experiencia y en la exposición a situaciones reales”. Cuando ese liderazgo formativo no existe, las competencias no se consolidan y el servicio pierde consistencia.

Otro elemento clave es la gestión de incentivos. En una industria marcada por la alta rotación y la presión operativa, no basta con exigir estándares; es necesario generar condiciones que permitan sostenerlos. Sin embargo, incluso cuando existen esfuerzos en esta línea, muchas veces no se articulan dentro de un sistema integral. Se implementan capacitaciones, se definen ciertos protocolos o se incorporan incentivos, pero sin una lógica que los conecte. El problema no es la ausencia total de herramientas, sino la falta de integración entre ellas. El servicio se gestiona por partes, no como un todo.

Este escenario se vuelve especialmente complejo en contextos de alta rotación. Cada vez que ingresa un nuevo trabajador, el sistema, si es que existe, se pone a prueba. Si los procesos no están claramente definidos o si la cultura organizacional no está suficientemente internalizada, el aprendizaje se vuelve lento y la calidad del servicio se resiente. En cambio, cuando hay estándares claros y una estructura sólida, la incorporación de nuevos integrantes puede ser más rápida y consistente.



Felipe Yañez

Experiencia, tecnología y personalización: ¿hacia dónde va el servicio?

Algo ha cambiado de manera decisiva en el canal Horeca durante los últimos años es la forma en que se entiende el valor del servicio. Ya no basta con atender bien ni con cumplir estándares operativos. Hoy, la competencia se juega en un terreno mucho más complejo: la capacidad de diseñar experiencias, integrar tecnología y personalizar la relación con cada cliente.

Este cambio no es casual. Responde a una transformación profunda en las expectativas de los consumidores, quienes ya no buscan solo un producto o una prestación eficiente, sino vivencias memorables, coherentes y adaptadas a sus preferencias. En este nuevo escenario, el servicio deja de ser un componente del negocio para convertirse en su eje estratégico.

Desde una mirada internacional, Germán Vicencio observa que la industria está transitando hacia modelos donde la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y el uso de datos comienzan a converger. “Hoy existe una mayor conciencia sobre la importancia de la experiencia del cliente como eje central del negocio. El servicio ha dejado de ser un componente operativo para transformarse en un factor estratégico de diferenciación, donde la personalización y la conexión emocional son clave”, explica.

En la práctica, esta lógica se traduce en una creciente personalización. Hoteles, restaurantes y bares están incorporando herramientas

tecnológicas que permiten conocer mejor a sus clientes y adaptar la experiencia en función de esa información. Desde recomendaciones personalizadas hasta ajustes en el servicio según hábitos previos, la tecnología abre un espacio para construir relaciones más relevantes y significativas.

Damián Campos complementa esta visión al destacar el uso de inteligencia artificial y análisis de datos como herramientas clave para mejorar la experiencia. “Hoy contamos con información sobre preferencias, frecuencia de visitas, consumos habituales y otros datos que permiten anticipar necesidades y ofrecer un servicio mucho más personalizado. Esto

permite pasar de una atención reactiva a una proactiva, lo que marca una diferencia importante en la experiencia”, señala.

Desde la formación, este cambio también exige nuevas competencias. Beatriz Román advierte que “el profesional del sector debe ser capaz de gestionar la experiencia de manera integral, combinando habilidades humanas con el uso de herramientas tecnológicas. No se trata de reemplazar la calidez del servicio, sino de potenciarla a través de la tecnología y la información disponible”. En ese sentido, la tecnología no sustituye la hospitalidad, sino que amplía sus posibilidades.



Damian Campos

Ahora bien, la tecnología no solo impacta en la personalización, sino también en la eficiencia. Procesos como reservas, pagos, check in o gestión de pedidos se han digitalizado de manera acelerada, liberando tiempo operativo y permitiendo que los equipos se concentren en lo que realmente agrega valor: la interacción con el cliente. En este escenario, el foco se desplaza desde la ejecución de tareas hacia la construcción de experiencias.

Sin embargo, este avance no está exento de tensiones. Uno de los principales riesgos es la deshumanización del servicio. En ese sentido, Felipe Yáñez plantea que “la transformación digital debe estar al servicio de la experiencia, no al revés. El desafío es lograr que la tecnología permita mejorar la atención sin perder la cercanía, la empatía y la capacidad de adaptación a cada

cliente”. Automatizar procesos puede mejorar la eficiencia, pero si no se equilibra con una atención genuina, el resultado puede ser contraproducente.

Esta tensión entre eficiencia y experiencia también se expresa en la manera en que los negocios diseñan su propuesta de valor. Jorge Ortega, director ejecutivo FEGACH, plantea que los establecimientos que mantienen atención presencial están apostando cada vez más por diferenciarse a través de experiencias integrales. “Hoy los locales buscan construir propuestas completas, donde no solo importa el producto, sino también la ambientación, el relato, la identidad y todos los elementos que forman parte de la experiencia del cliente”, explica. La experiencia se construye como un todo, donde cada detalle comunica y aporta al resultado final.

En ese contexto, surgen nuevas tendencias que refuerzan esta lógica. La creación de espacios pensados para ser compartidos, la incorporación de storytelling en la propuesta gastronómica, el diseño de momentos especiales para el cliente y la integración de elementos culturales o territoriales son parte de una estrategia orientada a generar recuerdo y conexión emocional. El servicio ya no se limita a atender, sino que busca impactar.

Como complementa Jorge Ortega, “la experiencia hoy no solo debe ser buena, debe ser recordable y diferenciadora. Eso implica trabajar cada detalle del servicio, pero también construir una propuesta que tenga identidad y coherencia, porque ahí es donde realmente se genera valor”.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad, la inclusión y la coherencia con el entorno comienzan a formar parte de esta experiencia ampliada. Los clientes valoran propuestas que integran prácticas responsables y una identidad clara. Como plantea Germán Vicencio, “la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento comunicacional para transformarse en un modelo de gestión que aporta valor real a la experiencia del cliente”. La experiencia, en este sentido, no solo es sensorial o emocional, sino también ética.

Para que estas tendencias se consoliden, la tecnología y la personalización deben integrarse de manera coherente con la cultura organizacional. No se trata de incorporar herramientas por moda, sino de utilizarlas como soporte del servicio. En esa línea, Felipe Yáñez advierte que “la tecnología debe estar al servicio de la experiencia, sin perder la cercanía ni la capacidad de adaptación al cliente”. Cuando no existe esta coherencia, la experiencia tiende a fragmentarse en lugar de fortalecerse.



Jorge Ortega

Chile frente al mundo: identidad, oportunidad y desafío país

Cuando se observa el desarrollo del servicio y la hospitalidad en el canal Horeca, resulta inevitable ampliar la mirada más allá de cada negocio en particular. La calidad del servicio no solo define la experiencia en un restaurante o en un hotel, sino que construye, en conjunto, la percepción de un destino. En ese sentido, el desafío ya no es únicamente empresarial, sino también país.

Chile ha avanzado de manera significativa en los últimos años en términos de posicionamiento gastronómico y turístico. Existe una mayor visibilidad internacional, una oferta cada vez más diversa y una creciente valoración de sus territorios, productos y experiencias. Sin embargo, ese desarrollo no ha sido homogéneo, y la hospitalidad continúa siendo uno de los eslabones más débiles dentro de la cadena de valor.

Desde una mirada gremial, Jorge Ortega plantea que el país enfrenta una tensión evidente entre su potencial y su ejecución. “Chile tiene una gran oportunidad desde lo gastronómico y turístico, con una identidad que se está consolidando y una oferta diversa. Pero todavía existe una brecha importante en la calidad del servicio, y eso limita nuestra capacidad de competir con otros destinos que ya tienen ese aspecto mucho más desarrollado”, señala.

Esta tensión se vuelve aún más relevante en un contexto de alta exposición global. Hoy, las experiencias de los clientes no solo se viven, sino que se comparten de manera inmediata. Una buena o mala atención puede amplificarse en cuestión de minutos, impactando



la reputación de un lugar, una ciudad o incluso del país completo. En ese escenario, la hospitalidad deja de ser un atributo deseable para transformarse en un factor crítico de competitividad.

Desde una perspectiva más estructural, Verónica Pardo advierte que uno de los principales desafíos radica en la falta de una identidad clara de hospitalidad chilena. “Chile no es un país poco hospitalario, pero sí tiene una forma distinta de expresar

la hospitalidad. El problema es que eso no siempre se traduce en una experiencia consistente para el visitante, especialmente en un contexto internacional donde las expectativas son más explícitas”. En este escenario, la experiencia tiende a ser fragmentada, con altos estándares en ciertos espacios, pero sin una coherencia transversal que la sostenga a lo largo de todo el recorrido.

En esa misma línea, plantea que “Chile tiene una gran oportunidad

de construir una identidad propia de hospitalidad, pero eso requiere hacer visible lo que ya existe, sistematizarlo y transformarlo en una experiencia consistente”. Este desafío no responde únicamente a la calidad individual de los actores, sino a la dificultad para articular una visión común que permita integrar los distintos componentes del sector.

En la práctica, el turismo y la gastronomía operan como un sistema interdependiente, donde



cada eslabón influye en el resultado final. Como advierte Felipe Yáñez, “la experiencia del cliente no se construye en un solo punto de contacto, sino a lo largo de todo el recorrido. Por eso es clave que exista una mirada sistémica, donde los distintos actores estén alineados en torno a un estándar común”.

A esta mirada se suma la necesidad de entender la hospitalidad como un atributo colectivo. Yaser Soleman plantea que “los clientes no eligen solo un restaurante o

un hotel, eligen un destino. Y ese destino se construye a partir de múltiples experiencias que deben ser coherentes entre sí. Si esa coherencia no existe, la percepción global se ve afectada”. En este escenario, la coordinación entre actores deja de ser deseable y pasa a ser imprescindible.

Aquí aparece una de las mayores oportunidades para el país: transformar la cultura de hospitalidad en un sello distintivo. Más que mejorar aspectos aislados, el desafío está en construir una propuesta integrada. Como plantea Beatriz Román, “la hospitalidad debe entenderse como una experiencia que combina identidad, formación y coherencia en la ejecución. No se trata solo de atender bien, sino de construir una forma de servicio que sea reconocible y sostenible en el tiempo”.

Para avanzar en esa dirección, resulta fundamental fortalecer la colaboración entre sector público, privado y academia. La formación de capital humano, la estandarización de prácticas, la generación de experiencias coherentes y la construcción de un relato país no pueden abordarse de manera aislada. Requieren una visión compartida y sostenida en el tiempo.

Al mismo tiempo, existe una oportunidad relevante en la puesta en valor de la identidad local. Chile cuenta con una diversidad territorial, cultural y gastronómica que puede transformarse en una ventaja competitiva si se integra de manera consistente en la experiencia de servicio. No se trata de replicar modelos internacionales, sino de construir una hospitalidad propia, reconocible y alineada con las características del país.

En ese sentido, el desafío no es menor. Implica pasar de una industria que compite principalmente por precio o

por atributos específicos, a un ecosistema que compite por valor, experiencia y diferenciación. Esto requiere elevar los estándares, pero también cambiar la forma en que se entiende el servicio: no como una obligación operativa, sino como una expresión de identidad.

En definitiva, Chile se encuentra en una etapa de transición. Ha avanzado en visibilidad, en calidad de productos y en desarrollo de su oferta, pero aún está construyendo una forma propia de hacer hospitalidad. La oportunidad está en consolidar ese proceso, integrando cultura, gestión y experiencia en una propuesta coherente y competitiva. En un contexto donde estudios de consultoras como PwC señalan que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 16% más por experiencias superiores, y donde análisis de McKinsey & Company confirman una creciente priorización de la vivencia por sobre el precio, la hospitalidad deja de ser una ventaja competitiva y se convierte en una expresión concreta de lo que un país es realmente capaz de ofrecer.



LA FORESTA:

Arquitectura del café y el refugio del bosque urbano

Si bien no existe un título oficial, la comuna de Providencia es considerada una comuna parque: un lugar para recorrer de forma segura y familiar, descubriendo rincones maravillosos. Entendiendo eso, tengo que hablarles de un pequeño lugar ubicado cerca del río Mapocho, el que no solo se descubre desde el exterior, sino desde su propio espacio. Hablamos de La Foresta.



Por **TeRecomiendoAlgo**



La Foresta es una cafetería que te invita a descubrir, a darte una pausa y a relajarte. Puedes ir solo, acompañado, a una reunión o simplemente a “cotorrear” con conocidos. Es increíble cómo la ornamentación te hace expresar sensaciones; en mi caso, fue paz y esa necesidad de recorrer con la mirada como si estuvieras en un bosque.

La Foresta - [@Laforestacoffee](https://www.instagram.com/Laforestacoffee)

Como arquitecto, no puedo ignorar los detalles: troncos al interior del recinto y un patio verde lleno de armonía. Aquí, la calidez de la madera es el eje central para que uno se sienta cómodo y tranquilo, disfrutando cada segundo de una experiencia sensorial. Quizás el local no busca eso de forma explícita, pero se logra cuando uno va con la intención de explorar.

En este bosque de sabores, el barista tiene la misión de invitarte a través de los aromas. Me dejé querer y el menú tuvo un elemento que, sin duda, me llamó la atención. Me apasionan los aromas en los brebajes, me encanta

el olor a café y a los distintos tipos de té, en especial uno tan sensorial como el Té Chai Latte.

Es muy agradable en nariz, pero lo verdaderamente interesante fue su taza... o más bien su vaso... o mejor dicho: su **Vaso de Galleta**. Así es, existe la opción de degustar el té en un vaso de galleta recubierto con chocolate.

Nota técnica desde la mirada de un arquitecto Foodie: se recubre con chocolate para impermeabilizar la galleta, que por naturaleza es porosa.

Probar unos sorbos, dejarse llevar por las especias y luego dar un mordisco al vaso es algo que vale la pena hacer.

Acompañando ese vaso, pedí la torta del día: una milhojas de crema y manjar a la que no hay paladar que se resista. ¿Se imaginan mezclar el aroma del Chai con lo

crujiente de esa torta? Es un desafío no quedar maravillado. Todos tenemos nuestro lado dulce, y aquí se celebra con ganas.

Los invito a todos a La Foresta, un lugar donde hay que entrar sin temor. La puerta es angosta, pero el interior es tan amplio como entrar en un bosque de aromas, sabores y cositas ricas. Me gusta saber que tenemos rincones donde se cuentan historias, se cuentan ambientes, y lo mejor es que cada uno le da la identidad y preponderancia a esa narrativa, muchas veces depende del estado anímico, y lugares así, ayudan a la pausa necesaria.

Eso sí, una advertencia: primero se toman el té o café y luego se comen el vaso. Si lo hacen al revés, se van a manchar y el bosque lo tendrán en su camisa (casi me pasa) ¡Jajaja!

Nos leemos en la próxima ruta.



45 años al servicio de las personas

Nuestro legendario columnista, Ricardo Briceño, autor de esta valiosa sección, nos invita en esta ocasión a una introspección personal que revela su faceta más íntima y profesional. A través de un recorrido que abarca desde su niñez hasta más de 40 años de trayectoria laboral, comparte una historia marcada por logros, reconocimientos y, sobre todo, una profunda vocación social.



Por **Ricardo Briceño Meneses**
Profesional de la gastronomía
Columnista Revista
Canal Horeca

Soy un apasionado por la cocina, creo que tocar los sentidos de una persona a través de la comida es algo sublime, los que me conocen saben que, en mi cocina, el orden y la disciplina son parte de la rutina, el apego a las técnicas y el buen trato a las materias primas no son negociables. Soy muy

estricto con él tema, fuera de eso soy una persona alegre, sensible me gusta ayudar a los demás. Promuevo el reconocimiento, porque creo que una persona se puede desarrollar en su lugar de trabajo, también propicio el espacio para las bromas y la buena onda porque son necesarias, sobre todo cuando se trabaja bajo presión.

Me crie entre tomates zapallos y zanahorias

Provengo de una familia quilicura muy numerosa. Somos 12 hermanos, mi papá, Gerardo, viejo



de campo, que se casó tres veces. Separado, viudo y ahora ya partió, está junto a mi madre Violeta, que falleció cuando yo tenía un año. Nos criamos en el campo a pata pelada corriendo entre zapallos, zanahorias y tomates. El pan amasado con pebre las cazuelas, el charquicán y los porotos, nunca faltaron en nuestra mesa, los mejores recuerdos que tengo de niño son las travesuras con mis primos, el olor al pan recién horneado y a mi abuela con una varilla en la mano para que no le sacáramos el pan del canasto, Jajaja que tiempos. Hoy estoy felizmente casado con Soledad, mi compañera de vida con quien hemos formado una linda familia junto a nuestros hijos. Alén, profesor de lenguaje amante de los libros y Thomas, deportista de alto rendimiento, quien nos ha dado la alegría de poder acompañarlo a los Juegos Olímpicos de Río 2016 y Paris 2024. Hoy nuestra familia está plena con la llegada de Lua, nuestra nieta.



Mis comienzos en Hotel Carrera

Mi historia con los sartenes comenzó a los 20 años en el recordado Hotel Carrera. Empecé como aprendiz de cocina, año 1980, esa fue mi primera escuela, la mejor diría yo. Lo que allí aprendí me formó para toda la vida: responsabilidad, lealtad, trabajo en equipo, respeto y lo más importante, me ayudó a

descubrir mi pasión por la cocina. Mis estudios gastronómicos los realicé en el Pueblito del Parque O'Higgins, de día trabajaba y de noche estudiaba, fue una etapa de hartó sacrificio, pero valió la pena. Si lo tuviera que resumir diría que Inacap me enseñó las técnicas del arte culinario y el Hotel Carrera me dio las herramientas para ser el cocinero que soy.

Aramark, una gran compañía

Gran parte de mi vida laboral, la realicé en esta compañía, que me dio la oportunidad de crecer como profesional y como persona. Solo tengo palabras de agradecimiento porque durante estos cuarenta años que permanecí en ella, tuve la posibilidad de crecer y desarrollar una carrera exitosa, donde pude perfeccionarme a través de la capacitación constante, que me permitió afrontar nuevos desafíos y salir airoso.

Llegué el año 1986 como ayudante de cocina y terminé el 2026 como chef ejecutivo del área de minería. Dirigi grandes equipos de trabajo y me emociona ver que muchos de los que fueron mis ayudantes, hoy son grandes maestros y algunos ya son chef. En este largo caminar por Aramark, conocí gente muy valiosa, que formó parte de mi desarrollo como profesional y con los cuales se crearon lazos que van más allá del trabajo. Siempre estuve al



DE CHEF A CHEF

servicio de mi equipo, parte de la formación es la enseñanza que va con la corrección, con un llamado de atención, pero también con una felicitación y muchas veces con palabras de aliento cuando la situación lo ameritaba, porque en el fondo formar es más que corregir, es ayudar a otro a crecer. Siempre digo que mi trabajo es servir a las personas, y siempre que llegue a un lugar mi discurso fue el mismo “yo trabajo para usted”.

Hobbies

Mi pasa tiempo principal es trabajar la madera, soy un restaurador amateur, a veces paso horas tratando de recuperar un mueble, una silla, una pieza antigua. Todas ellas tienen marcas por el paso del tiempo y estas nos cuentan una historia. Reparar es como ayudar a conservar esa historia, la paciencia, dedicación y delicadeza al lijar y ensamblar una pieza, me dan mucha paz interior.

También me gusta viajar mucho, conocer otras culturas, su gente, su historia, a cada lugar que llego visito su mercado, pruebo sus comidas, escucho historias que te transforman. Ver paisajes que te hacen quedar perplejos con su belleza, para mi viajar y conocer son formas profundas de crecer.

Premios gastronómicos

A lo largo de mi carrera he ganado importantes premios en torneos gastronómicos, en mis

Palmares, hay medallas de oro, plata y bronce incluyendo el gorro de oro.

En el año 2018 fui nominado a los Premios Fuegos en la categoría Trayectoria.

Revista Canal Horeca

Llevo 15 años como columnista permanente de la Revista Canal Horeca, en donde a lo largo de estos años he entrevistado en mi columna de Chef a Chef a más de 70 profesionales de la gastronomía,



entre hombres y mujeres, de los más diversos lugares de este país.

Hitos importantes en mi carrera profesional

WACS 2010

Uno de los logros más importantes en mi carrera, fue el haber dirigido al equipo de más de 100 profesionales de la gastronomía que participó en el 34° Congreso Mundial de la Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros (WACS, que se celebró en Santiago del 24 al 28 de enero de 2010. Dicho equipo que trabajó más de dos meses en la planificación, puesta en marcha y ejecución del evento, fue un hito histórico para nuestro país, marcando la primera vez en 80 años que este congreso gastronómico, se realice en Latinoamérica, teniendo su centro en varios puntos de Santiago, siendo el principal Casa Piedra hoy Metropolitan Santiago, en donde se dieron cita más de 400 chefs de 83 países. El evento se pudo realizar con la destacada participación de las casas de estudio, Inacap, Duoc y el IPChile, quienes facilitaron sus dependencias, además de la participación directa en el evento de sus estudiantes y profesores.

Elije vivir sano

En el año 2011 tuve la suerte de dirigir al equipo de cocineros que se desempeñó en el desarrollo de un recetario de productos del mar que fue creado para la campaña “Elije Vivir Sano”, de la ex primera dama señora Cecilia Morel, quien confió en este grupo de chefs de Aramark para la creación y elaboración de estas recetas. Esto también se enmarcó en la iniciativa “América Latina y el Caribe Sin Hambre” de la FAO y los Chefs contra el Hambre, del cual también fui miembro.

Terremoto del 27F de 2010

Siempre he dicho que estoy al servicio de las personas. En este

sentido, el año 2010 y después del terremoto del 27 de febrero de 2010 que afectó a la zona sur de nuestro país, Achiga me solicitó la posibilidad de armar un equipo de cocineros para ir en ayuda de los más afectados de esta zona. La misión era poder entregar 30 toneladas de salmón que una empresa del rubro había donado para los damnificados. Con la ayuda de los chefs David Calquín y Miguel Guzmán, logramos reclutar 20 cocineros y partimos en ayuda de estas personas. Nuestra misión principal fue preparar a la parrilla este salmón, esto se realizó con el apoyo de las juntas de vecinos, la gobernación marítima y la Municipalidad de Talcahuano. Las preparaciones se realizaron en los patios de las escuelas y canchas de fútbol, fue una experiencia muy enriquecedora, ya que el entusiasmo que había de los vecinos, nos contagiaba a todos y eso que ellos habían perdido todo, porque el mar los había dejado sin nada.

-
-
- *Servir a los demás significa*
- *entregar algo de ti por el*
- *bienestar de otro, la actitud*
- *lo es todo, dar un buen*
- *servicio implica ir más allá*
- *de lo esperado: mostrar*
- *amabilidad, respeto, interés*
- *por la necesidad de las*
- *personas que estamos*
- *atendiendo. No hay que*
- *olvidar que quienes*
- *trabajamos en servicio,*
- *dependemos de quienes*
- *atendemos, preparar*
- *algo con dedicación y*
- *entregarlo de la mejor*
- *forma, es nuestra misión.*
-
-



Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

www.canalhoreca.cl

Facebook: Revista Canal Horeca

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

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

revistacanalhoreca2@gmail.com

+56 9 9579 3717

