

Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

CÓMO OPERAN LOS RESTAURANTES QUE LOGRAN CONSOLIDARSE Y TRASCENDER EN UN MERCADO EXIGENTE

URBANO 136

Renueva su carta y fortalece su
propuesta en Le Méridien
Santiago

VIÑA VIK E INDAP

Ejemplos de colaboración y
valoración del producto
chileno regional

CONGRESO PLANT- BASED

Impulsa el auge
del mercado vegetal

Lipton

EXCLUSIVE SELECTION PARA UNA EXPERIENCIA LLENA DE SABOR

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.



**TODO PARA COMENZAR UNA EXPERIENCIA PREMIUM DE TÉ,
EN UN SOLO KIT. SOLICÍTALO CON NUESTROS VENDEDORES.**

- Caja de madera para 6 variedades
- 6 tazas de cristal de doble pared
- Reloj de arena para infusión
- Bandeja de madera
- Guía de variedades

A mayor volumen de compra, más kits y herramientas de apoyo sumamos para potenciar tu servicio.
¡QUEREMOS QUE TU ÉXITO CON LIPTON CREZCA JUNTO A NOSOTROS!





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 RESTAURANTES
URBANO 136

12 MERCADO TEXTIL
VAYTEX BY VAYOIL

16 EXPERIENCIAS
GASTRONÓMICAS
CLUB HOUSE CASA SILVA

22 GESTIÓN DEL AGUA EN LA
OPERACIÓN GASTRONÓMICA
KALYXX POR AQUANALISIS

26 EVENTOS
CONGRESO PLANT-BASED CHILE

32 CERVEZAS
BLOOM HOPPER

36 ESTRATEGIA COMERCIAL
Y EXPERIENCIA
EXCLUSIVE SELECTION DE LIPTON
POR BIDFOOD

40 RESTAURANTES
HITOMI TOMI

46 APLICACIONES
ALMUERZO.CL

50 CAFETERÍAS
GOUT GLUTEN FREE CHILE

54 PRODUCTOS
VAJILLA DE PB COMERCIAL

58 ENCUENTROS
VIÑA VIK E INDAP

62 ESPECIAL ABRIL 2026
MODELOS QUE FUNCIONAN
EN EL HORECA

78 TERECOMIENDO
MR. FISH

80 DE CHEF A CHEF
JENNIFER CAROLINA
CAMPANA ASTORGA

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

Restaurantes legendarios: la verdadera fórmula para seguir vigentes

En una industria donde cada semana abre un nuevo local, cambia una tendencia o se viraliza un concepto distinto, mantenerse vigente durante décadas parece una rareza. Sin embargo, algunos restaurantes no solo sobreviven: siguen llenando mesas, construyendo recuerdo y manteniendo relevancia generación tras generación. No lo hacen por azar ni por nostalgia. Lo hacen porque entendieron algo que muchos olvidan: la permanencia no depende de reinventarse todo el tiempo, sino de evolucionar sin traicionarse.

Casos emblemáticos como Restaurante Ana María, Los Buenos Muchachos, El Hoyo, Happening, Casa Las Cujas y Ocean Pacific's muestran caminos distintos, pero una lógica común. Todos han debido enfrentar alzas de costos, cambios regulatorios, nuevas expectativas del consumidor, inseguridad urbana, escasez de personal y transformaciones culturales profundas. Ninguno quedó intacto. La diferencia es que supieron adaptarse sin perder el corazón del negocio.

El primer aprendizaje es claro: la identidad sigue siendo el activo más valioso. Los restaurantes legendarios no compiten por parecerse al último local de moda. Compiten por ser ellos mismos, con una propuesta reconocible y coherente. Ana María protege su tradición familiar; El Hoyo convierte la chilenidad en experiencia; Happening sostiene el prestigio desde el dominio técnico del producto. En todos los casos, el cliente sabe lo que encontrará. Y en tiempos de incertidumbre, eso vale más que la novedad.

El segundo factor es menos visible, pero decisivo: la gestión. Detrás de una marca histórica no solo hay recetas memorables, hay compras eficientes,

control de costos, análisis de ventas, relaciones con proveedores y equipos bien coordinados. Casa Las Cujas lo entiende desde la estructura interna. Happening desde el control total de la cadena del producto. Ocean Pacific's desde una operación compleja que debe responder a públicos diversos. La tradición emociona, pero la administración sostiene.

También aparece una tercera clave: escuchar al cliente sin someterse a cada moda. Los restaurantes que perduran no cambian por ansiedad, cambian con criterio. Ajustan cartas, incorporan opciones vegetarianas o sin gluten, retiran platos de baja rotación, mejoran procesos y renuevan experiencias. Pero no renuncian a aquello que los hizo relevantes. Innovan desde la esencia, no contra ella.

Y finalmente, todos coinciden en algo que trasciende la cocina: el servicio. En un mercado donde la oferta gastronómica se multiplica, la atención sigue siendo una ventaja competitiva enorme. Una mala experiencia puede borrar una buena comida; una atención cálida puede convertir una visita en hábito. Por eso estos restaurantes entienden que no venden solo platos: venden pertenencia, recuerdo, celebración y vínculo.

La gran lección que dejan estos íconos gastronómicos es simple y poderosa. No existe una fórmula única para mantenerse vigente, pero sí un patrón común: identidad clara, excelencia operativa, capacidad de adaptación y obsesión por el cliente.

En tiempos donde muchos buscan el atajo del concepto viral, los restaurantes legendarios recuerdan algo esencial: la vigencia no se improvisa. Se construye todos los días.

Festival en el Caribe reúne chefs internacionales y experiencias gastronómicas

Anguilla Culinary Experience (ACE) regresa por quinto año consecutivo del 13 al 17 de mayo. Durante estos cinco días llenos de sabor, chefs invitados y el talento culinario local de Anguilla crean juntos en resorts, restaurantes y villas, desarrollando menús en torno a los

mariscos de Anguilla, productos locales e influencias tanto tradicionales como globales, para que residentes y visitantes celebren en conjunto. Lo más importante es que este festival gastronómico recauda fondos para programas de formación en cocina y *hospitality*, y brinda a jóvenes anguilanos acceso directo a mentores de alto nivel, así como la oportunidad de trabajar junto a chefs experimentados.

Visita el sitio web de en www.AnguillaCulinaryExperience.com para ver detalles del evento, leer biografías y comprar entradas.
Web en español: www.lvisitAnguilla.com
Síguenos en Instagram: [@VisiteAnguilla](https://www.instagram.com/VisiteAnguilla).
Hashtag: #MyAnguilla



Rishtedar abre su sexto restaurante en La Dehesa

Rishtedar abre su sexto restaurante en La Dehesa. Con más de 400 m², el nuevo Rishtedar La Dehesa fue concebido como un espacio donde la gastronomía trasciende lo culinario para convertirse en una experiencia. El proyecto, que consideró nueve meses de construcción, contó con el diseño del reconocido diseñador y

empresario gastronómico Gino Falcone, junto al arquitecto Fernando Sotomayor, en colaboración con la constructora Sevilla, quienes dieron vida a un ambiente sofisticado e inmersivo que fusiona elementos contemporáneos con la estética y simbología de la cultura india. En la cocina, el restaurante cuenta con tres chefs provenientes de Goa, responsables de mantener la autenticidad de las recetas y técnicas culinarias que han convertido a Rishtedar en un referente de la cocina india en Chile. Uno de los sellos de este nuevo espacio es su amplia carta de coctelería, la más completa entre todos los restaurantes de la marca, pensada para acompañar la experiencia gastronómica en un ambiente ideal para extender la noche, especialmente durante los fines de semana.

Para más información visita la página web www.rishtedar.cl o el Instagram [@rishtedar_restaurant](https://www.instagram.com/rishtedar_restaurant).



Nueva apertura en Puente Alto de El Carnicero

El Carnicero "Maestro en Carnes" suma una apertura de local en la comuna de Puente Alto, ubicado en Avenida Concha y Toro 3955, a pasos del Metro Elisa Correa. Este establecimiento, el número 37 de la empresa, incluyendo a su sitio web www.elcarnicero.cl, que recibirá al público desde este lunes 06 de abril, ofreciendo a clientes mayoristas y consumidores una experiencia de compra de calidad superior, con un amplio surtido de insumos cármicos en un espacio de más de 300 metros cuadrados. La sucursal, que se encuentra a solo pasos de su local recientemente inaugurado de venta al detalle en el mismo centro comercial, operará de lunes a viernes de 08:00 a 18:00 horas, y los sábados de 08:00 a 16:00 horas. Además, ofrecerá un abanico de

promociones exclusivas en su apertura, destinadas a compras mayoristas. Los clientes podrán comprar desde solo 5 kilos por corte (como vacuno o cerdo) o por caja (como pollo). Las compras se podrán pagar en efectivo o mediante transferencia. Esto permitirá que tanto mayoristas, o grupos como familias, obtengan precios preferenciales y competitivos en el mercado.



"Smashter Burger Crispy Bacon", la nueva apuesta de Juan Maestro

Por un tiempo limitado, los clientes de Juan Maestro podrán disfrutar una nueva propuesta en su menú con la llegada de la "Smashter Burger Crispy Bacon". La nueva preparación destaca por su jugoso medallón 100% de vacuno cocinado y smasheado a la plancha, técnica que permite sellar la carne a alta temperatura para potenciar aún más su sabor. En medio de dos rebanadas de pan glaseado, la proteína se acompaña de queso cheddar, cebolla y tocino —ambos en crispy—, pepinillos y salsa "Tangy Honey Mustard". Con esta sabrosa hamburguesa, la marca perteneciente al holding chileno G&N Brands continúa innovando con preparaciones gastronómicas de calidad en su categoría de "Smashter Burgers", línea propia lanzada hace un

año con exitosos resultados de preferencia entre sus comensales. La nueva Smashter Burger Crispy Bacon estará disponible en locales de Juan Maestro desde Arica hasta Punta Arenas en tres promociones. Y para los amantes del delivery, podrán disfrutar del producto a través de APP Juan Maestro, Uber Eats, PedidosYa y Rappi.



Travesía realizará exclusiva Cena de Maridaje junto a Viña Miguel Torres

Restaurant Travesía del Sheraton Miramar Hotel anuncia la apertura de la preventa para su próxima y esperada Cena de Maridaje, una experiencia gastronómica única que se realizará el

jueves 28 de mayo a las 20:00 horas. En esta edición, la experiencia contará con la destacada participación de Viña Miguel Torres Chile.. La cena contempla un menú de 5 tiempos, cuidadosamente diseñado por el equipo culinario de Travesía, en perfecta armonía con una selección de 5 vinos de Viña Miguel Torres Chile, logrando un equilibrio preciso entre sabores, aromas y texturas. Como parte del lanzamiento, el restaurante ofrece un valor especial de preventa de \$60.000 CLP por persona, disponible para reservas realizadas hasta el 15 de mayo. Posteriormente, el valor general será de \$70.000 CLP por persona. Los cupos son limitados, por lo que se recomienda reservar con anticipación. Reservas: restaurantes.miramar@sheraton.com o al +56931912769



La Pizka cumple nueve años

La marca de mixología natural activó una campaña de aniversario, enfocada en celebrar con su comunidad mediante beneficios concretos. Así, quienes a través del sitio web oficial www.lapizka.cl adquieran dos botellas de sour de un litro -en cualquiera de sus variedades- recibirán automáticamente

una tercera botella adicional de sour tradicional, sin costo. La iniciativa se complementa con facilidades logísticas que permiten ampliar su alcance. La Pizka cuenta con despacho en Santiago y la Región de Valparaíso, además de la opción de retiro en Peñalolén, adaptándose a distintas preferencias de compra.



TerraNoble presenta Algarrobo Cero Cuatro

En un ambiente de camaradería, cercanía y entusiasmo, Viña TerraNoble realizó el lanzamiento de Algarrobo Cero Cuatro, su nuevo Pinot Noir de alta gama del Valle de Casablanca. El encuentro, que reunió a prensa especializada en vinos e invitados clave de la industria, se llevó a cabo en el restaurante Chat Noir, transformándose en una experiencia diseñada para relevar la identidad de este nuevo ícono. El vino llega al mercado con un respaldo excepcional, tras haber obtenido 95 puntos en Descorchados 2026 y la distinción Best of Chile en el reporte de Tim Atkin MW. La presentación estuvo liderada por el enólogo Marcelo García, el viticultor Pedro Vega y el gerente general Alejandro Abarca, quienes compartieron la visión del proyecto y sus principales definiciones técnicas. La velada

se desarrolló en torno a un maridaje por tiempos especialmente diseñado para la ocasión, permitiendo a los asistentes recorrer la propuesta enológica de la viña. La instancia permitió poner en el centro el origen y la expresión del Pinot Noir en clima frío, en una conversación cercana entre quienes trabajan el vino y quienes lo comunican.



Trencito presenta su nueva Galleta Trencito Maní

La icónica marca Trencito, continúa expandiendo su oferta con la Galleta Trencito Maní, una combinación que promete conquistar a los fanáticos del clásico sabor chocolate junto al inconfundible gusto del maní. Pensada especialmente para compartir, la Galleta Trencito Maní llega en un formato de 100 gramos, perfecto para disfrutar en distintas ocasiones, ya sea en una pausa del día, reuniones o

simplemente para darse un gusto. Este nuevo lanzamiento se suma a la familia de galletas Trencito como una innovadora propuesta que amplía la experiencia del clásico sabor Trencito, inspirada en su sabor único y pensada para seguir acompañando a sus fanáticos con nuevas experiencias. Este lanzamiento ya se encuentra disponible en supermercados, kioscos y distintos puntos de venta a lo largo del país.



EL ROL DEL RESTAURANTE EN LA HOTELERÍA ACTUAL

Urbano 136 renueva su carta y refuerza el rol del restaurante como espacio gastronómico en Le Méridien Santiago

Por
Carlos Montoya Ramos



Con la renovación de su carta, Urbano 136 presenta una propuesta que combina técnica, identidad y control operativo. Más allá de la renovación de platos, el foco está en consolidar una oferta capaz de atraer público externo, sostener resultados y aportar valor a la experiencia del huésped.

En la hotelería, los restaurantes suelen cumplir un rol complementario dentro de la experiencia del huésped. Sin embargo, en un escenario donde la gastronomía adquiere mayor protagonismo en la decisión de consumo, ese espacio comienza a redefinirse como una unidad de negocio con objetivos propios, capaz de atraer público externo y generar resultados sostenibles.

En ese contexto se inserta la renovación de la carta de **Urbano 136**, el restaurante de **Le Méridien Santiago**, que presentó su nueva propuesta en un evento que combinó puesta en escena, recorrido gastronómico y una narrativa clara respecto del camino que busca consolidar. Más allá del lanzamiento, la actualización responde a una lógica de gestión que busca articular identidad culinaria, eficiencia operativa y consistencia en la experiencia.

La nueva carta se construye sobre una base reconocible, con referencias a la cocina francesa e internacional, reinterpretadas desde una mirada contemporánea. Preparaciones como steak tartar, ceviche del Pacífico o la clásica soupe à l'oignon conviven con platos como coq au vin y merluza austral en costra siciliana, configurando una propuesta que equilibra tradición y ejecución técnica.

El diseño del menú responde a una estructura pensada para operar con fluidez, manteniendo estándares claros en cada etapa del servicio. En ese sentido, la carta no solo busca diferenciarse desde lo gastronómico, sino también sostener una operación consistente, donde cada plato pueda replicarse bajo condiciones controladas.



Diseñar una carta que funcione más allá de la cocina

La construcción de una propuesta gastronómica en un entorno hotelero exige resolver una tensión permanente entre creatividad y eficiencia. **Gonzalo Cruz**, chef de innovación y desarrollo de Le Méridien Santiago, explica que este equilibrio se aborda desde una lógica de planificación y análisis constante.

Para Cruz el desarrollo de la oferta considera tanto al huésped como al público externo. **“Desarrollamos propuestas pensadas para ser atractivas tanto para el público general que nos visita durante el día como para huéspedes y eventos especiales”**, afirma, destacando que existe un equipo enfocado en innovación que trabaja de manera continua en la generación de nuevas alternativas alineadas con la estacionalidad.

El proceso creativo, sin embargo, no se define únicamente desde lo gastronómico. Cruz explica que cada propuesta pasa por una evaluación técnica y comercial antes

de integrarse a la carta. “Cada desarrollo creativo pasa por un proceso de análisis y pruebas técnicas, evaluando tanto aspectos orgánicos como los estándares de calidad que buscamos alcanzar”.

A esa evaluación se suma una lectura operativa del negocio. “Cada preparación es valorizada desde lo comercial, trabajando en línea con nuestros ratios operativos. Esto nos permite asegurar que todas las propuestas sean rentables, manteniendo al mismo tiempo una oferta estandarizada en términos de precio y calidad”, explica Gonzalo Cruz. De esta forma, la creatividad se articula dentro de un marco que permite sostener la operación en el tiempo.

Más allá del lanzamiento: sostenibilidad y ajuste continuo

La renovación de la carta no se plantea como un hito aislado, sino como parte de un proceso dinámico que requiere monitoreo y ajustes permanentes. En un entorno donde la demanda y las preferencias del cliente cambian con rapidez, la capacidad de adaptación se vuelve

un factor clave para sostener resultados.

En este escenario, el chef de innovación y desarrollo de Le Méridien Santiago señala que el seguimiento de la performance es una práctica central en la gestión del restaurante. “Realizamos un seguimiento constante de la oferta vigente, analizando tanto los platos más vendidos como aquellos con menor rotación”, agregando que esta información permite definir planes de acción concretos y realizar ajustes oportunos.

El uso de herramientas de medición también cumple un rol relevante en este proceso. “Recopilamos información a través de nuestros sistemas y encuestas de satisfacción, lo que nos permite monitorear en tiempo real la experiencia y tomar decisiones informadas”, afirma. Esta retroalimentación se traduce en cambios que buscan mejorar tanto la operación como la percepción del cliente.

En definitiva, la carta se consolida como una herramienta de gestión activa, capaz de adaptarse a las condiciones del negocio y respon-



Gonzalo Cruz, chef de innovación y desarrollo de Le Méridien Santiago

der a la evolución del cliente y de la operación. Bajo esta lógica, la renovación de Urbano 136 no se limita a la incorporación de nuevos platos, sino que responde a un enfoque que articula identidad gastronómica, control operativo y seguimiento continuo, posicionando al restaurante como una propuesta con capacidad de sostenerse y competir dentro del mercado.

Le Méridien Santiago

Instagram:

@lemeridien_santiago

Av. Libertador Bernardo O'Higgins

136, Santiago de Chile

+56226381042



AQUANÁLISIS

PROTEGE TUS EQUIPOS DEL SARRO

HORNOS COMBINADOS

LAVAVAJILLAS

CAFETERAS

✦marsol

Comercial Maquinet



GESTIÓN TEXTIL EN EL CANAL HORECA

Vaytex by Vayoil en Chile: textiles diseñados para las exigencias actuales del sector hotelero

Por Carlos Montoya Ramos



La operación local de la compañía española con más de 30 años de experiencia, ha permitido introducir en el mercado chileno una propuesta textil enfocada en eficiencia, durabilidad y adaptación a las exigencias reales de la industria, con impacto directo en operatividad interna de los hoteles, y en la experiencia o bienestar del huésped.

y la riqueza en conocimiento que tiene el equipamiento textil en el sector hostelero.

La compañía ha consolidado su posicionamiento en el sector al ser especialista en la integración de calidad, resistencia, durabilidad, confort, exclusividad y sostenibilidad en todo su catálogo de productos que suma más de 100. Gracias a la sólida confianza que la empresa valenciana se ha ganado en cada uno de sus clientes; cada año vende alrededor de cuatro millones de prendas de baño, cama y mantelería a cerca de 2.000 establecimientos alrededor del mundo.

En sus instalaciones en España se lleva a cabo el diseño, la fabricación, la confección y la distribución de textiles especializados para el sector hotelero. Estos productos se envían posteriormente a Chile, donde Vaytex cuenta con un almacén logístico que permite su distribución a hoteles en todo el territorio, garantizando además disponibilidad de stock. El 90 % de su producción cumple estándares que son ejemplo de Economía Circular, llevan más de 20 años invirtiendo en innovación

con propósito, manteniendo los más altos certificados internacionales de calidad y sostenibilidad.

A ello se suma una estructura integral que abarca el control de calidad, junto con una consistente capacidad logística, lo que permite dar respuesta de forma ágil y precisa a las exigencias y tiempos del sector.

El resultado es un enfoque donde el textil deja de ser un insumo secundario y pasa a ser una variable operativa que impacta en los ciclos de reposición, en la eficiencia de las lavanderías y en la continuidad del servicio, aspectos que condicionan directamente el funcionamiento del hotel.

Ahí es donde Vaytex, aporta una diferencia: confecciona y fabrica desde el uso real, no desde la apariencia ni desde la lógica del consumo doméstico, sino desde los requerimientos actuales de la industria hotelera.

La compañía, con sede operativa en España (Valencia), cuenta con una conectividad logística estratégica gracias a su proximidad

La operación hotelera en Chile ha ido elevando sus estándares en forma sostenida, impulsada por un turismo más exigente y por una mayor especialización del sector. En ese escenario, la presencia de **Vaytex, filial en Chile de la empresa española Vayoil Textil S.A U, especializada en soluciones textiles para el sector hotelero**, ha permitido instalar una propuesta textil enfocada directamente en la gestión diaria de hoteles y establecimientos del canal Horeca.

Con más de cinco años de operación en el país, la compañía cuenta con 8.500 m² de instalaciones en España, entre Valencia y Ontinyent, en este último municipio se ubica su fábrica de producción equipada con una maquinaria que la convierte en un referente único dentro del sector.

Luis Esteve, procedente de una familia vinculada a la fabricación textil, suma más de 60 años de trayectoria en el sector. Además de fundar Vayoil y su filial chilena Vaytex, ha sido uno de los impulsores en Europa a la hora de entender el impacto, la importancia



al Mediterráneo y al puerto. Además, en Ontinyent (Comunidad Valenciana), reconocido por su tradición como eje textil, se ubica su principal polo creativo, donde se concentra el conocimiento técnico del sector, y se impulsa de forma constante su desarrollo industrial. Esta combinación no solo optimiza la operativa, sino que también determina cómo se conciben y desarrollan los productos.

Esa definición se materializa en la propuesta. **Ana Raimundo, directora de exportaciones de Vayoil Textil**, lo explica con claridad: “No trabajamos con textiles de hogar. Todo está diseñado específicamente para la hotelería. Nuestros productos están testeados para uso intensivo, lo que marca una diferencia sustancial respecto de otras alternativas del mercado”.

El contraste con el mundo doméstico es inmediato. Mientras ahí el uso es esporádico, en hotelería el desgaste es constante. Las lavanderías industriales, la alta rotación y las exigencias tanto de presentación como de confort, obligan a diseñar cada producto en función de su rendimiento en condiciones reales. De hecho, el desarrollo comienza antes de que el textil llegue al hotel. “Para conseguir mayor resistencia y durabilidad, el trabajo parte desde el inicio de la cadena. Hay un estudio previo de los tejidos, se miden resistencias y se considera el uso intensivo en lavanderías industriales”, señala Ana Raimundo.

Cuando el textil impacta en la gestión del hotel

El efecto se percibe en la operación diaria. Un textil que resiste más, que mantiene su apariencia, su estructura y que facilita procesos como el planchado o el manejo en lavandería permite optimizar tiempos, reducir reposiciones y evitar interrupciones en el servicio. En otras palabras, influye directamente en la eficiencia del hotel.

Su impacto trasciende a la operación interna. Aunque invisible en su gestión, el textil es completamente perceptible en la experiencia del huésped. La suavidad de una toalla, la calidad del descanso o la percepción de limpieza están directamente vinculadas a estos elementos.

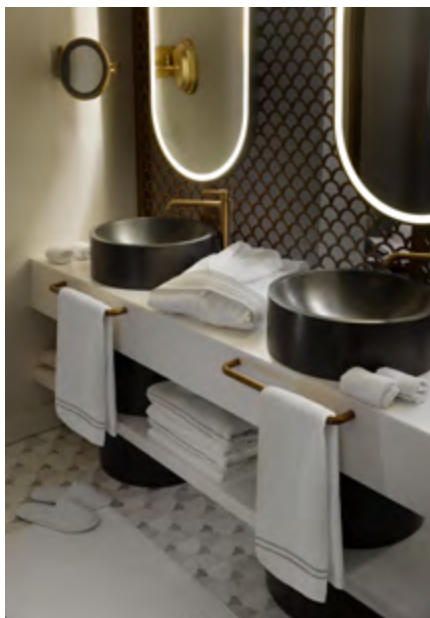
Chile ofrece un buen ejemplo de esta evolución. “Hemos detectado un cliente de alto valor, que aprecia el confort, la calidad, la personalización y toda la experiencia. Hay destinos premium muy potentes donde el huésped busca precisamente eso”, plantea la directora de exportaciones de Vayoil Textil.

La transformación ya es evidente. En segmentos donde la experiencia es el eje central, la especialización deja de ser una ventaja y pasa a ser una exigencia. En ese escenario, Vaytex, filial chilena de Vayoil Textil, ha reforzado su posicionamiento. “El huésped del segmento premium tiene necesidades muy específicas y

requiere un nivel de personalización mayor. Ahí es donde radica uno de nuestros diferenciadores”, agrega Ana Raimundo.

Experiencia del huésped: el valor que se percibe en cada detalle

A esto se suma un tercer factor que atraviesa toda la industria: la sostenibilidad. El impacto ambiental del textil ya no se evalúa solo por su origen, sino también por su durabilidad y su ciclo de vida. Desde esa perspectiva, la compañía ha desarrollado el concepto de “long life”, que pone el foco en extender la vida útil del producto como una forma de generar valor.



“Ponemos en el mercado productos con una mayor vida útil. Eso permite generar menos residuos y entregar un mayor beneficio económico al cliente. No nos enfocamos en el costo inicial, sino en el beneficio a largo plazo”, explica Ana Raimundo. Esta lógica introduce un cambio relevante en la toma de decisiones. La compra deja de ser una transacción inmediata para convertirse en una inversión operativa, donde el rendimiento en el tiempo es el factor determinante.

La industria avanza en esa dirección. “Uno de los aspectos más importantes será el control del residuo textil. Por ello, ya formamos parte del primer SCRAP en España,

RE-VISTE, para situarnos en primera línea a la hora de conocer y contribuir a definir las pautas de gestión de los residuos del sector, impulsando un futuro más eficiente e innovador”, señala.

Durabilidad y sostenibilidad: el nuevo estándar de la industria

Chile aparece como un mercado especialmente dinámico dentro de este escenario. El crecimiento del turismo y la consolidación de destinos de alto estándar han generado un entorno donde estas variables adquieren mayor relevancia. “Chile tiene una potencialidad en crecimiento.

Es un mercado en expansión, con un sector turístico que sigue creciendo”, indica Ana Raimundo.

Frente a esto, la capacidad de adaptación se convierte en uno de los principales activos. “Tenemos una capacidad prácticamente ilimitada de adaptarnos a las necesidades del cliente. Siempre buscamos el equilibrio entre la rentabilidad del hotel y la satisfacción del huésped”, afirma Ana Raimundo.

Esa capacidad se traduce en soluciones concretas. Colecciones textiles diseñadas para las habitaciones, baños, restauración, spa, piscina o nuevas tendencias como la incorporación de una línea exclusiva para mascotas, para hoteles pet friendly, llamada Laika. Ese cambio también redefine el rol del partner. La relación ya no se limita a la entrega de productos, sino que se construye desde la asesoría y el acompañamiento. “Muchas veces los clientes llegan con ciertas especificaciones, pero lo que realmente nos interesa es el resultado final. Por eso asesoramos y proponemos soluciones que mejoren la operativa”, señala Ana Raimundo.

En un entorno cada vez más exigente, contar con un partner especializado deja de ser opcional y pasa a ser una decisión estratégica. La eficiencia operativa, la durabilidad y la experiencia del huésped se construyen también desde el textil. Vaytex pone ese conocimiento al servicio de cada proyecto hotelero, adaptándose a sus desafíos reales. Para quienes buscan optimizar su operación, y elevar su estándar, el siguiente paso es iniciar la conversación.

Vaytex by Vayoil (Chile)

www.vaytex.com

www.vayoiltextil.es

vaytex@vaytex.com



vayoil
vaytex

CLUB HOUSE CASA SILVA: Una experiencia enogastronómica donde el terroir se sirve en la mesa



Por:
Antonio Brillat
Columnista Enogastronómico



Sumergirse en la experiencia del Club House de Casa Silva, es asistir a un diálogo privilegiado entre el campo chileno y la sofisticación del paladar. Bajo el ala de una arquitectura centenaria que respira historia y frente al espectáculo rítmico de sus canchas de polo, el comensal no solo se sienta a comer, sino a celebrar un ritual de pertenencia.

El descubrimiento de un nuevo plato —decía un viejo aforismo— hace más por la felicidad del género humano que el descubrimiento de una estrella. Sin embargo, en los dominios de la familia Silva, uno tiene la fortuna de encontrar ambas: una constelación de sabores bajo el firmamento del valle. Al cruzar el umbral del **Club House**, el espíritu se sosiega, no estamos ante un simple comedor, sino en un templo del buen vivir, donde el trote de los caballos de polo marca el ritmo de la digestión y los viñedos se extienden como un mar de esmeraldas hasta perderse en la cordillera.

La propuesta gastronómica es una oda al patrimonio chileno, impronta de a familia, pero ejecutada con esa finura que solo el tiempo y la tradición otorgan. Aquí, el producto local

no se presenta con timidez, se eleva. Imagine el lector una carne de pastoreo, cuya jugosidad desafía al cuchillo, acompañada de vegetales o papas fritas caseras que parecen haber sido besados por el sol del mediodía apenas instantes antes de llegar a la mesa. Es una cocina de identidad y tierra, donde el respeto por la materia prima es la ley primera de la casa.

La experiencia gastronómica

Hay mesas que se sirven... y otras que se revelan. En el **Club House de Viña Casa Silva**, en pleno Valle de Colchagua, la experiencia no comienza con el primer plato, sino con el paisaje: viñedos antiguos que respiran historia, la cordillera marcando horizonte y una calma que prepara los sentidos. La cocina no compite con el vino, lo



EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

escucha, lo interpreta y lo eleva. Cada servicio es un ejercicio de coherencia enogastronómica, donde el territorio se traduce en sabor y cada copa encuentra su eco natural en el plato.

El recorrido en el Club House está pensado como una narrativa. No hay improvisación: hay intención. El alhajado y los detalles de su interior marca la afición familiar por el vino y

los caballos. La carta se mueve con soltura entre el respeto por la tradición chilena y una ejecución contemporánea del campo, limpia, sin excesos. La técnica está al servicio del producto, no al revés.

Nuestros anfitriones, **Dominga Silva y Paulo Sommaruga**, encargados de hospitality y marketing, nos sugieren comenzar con entradas de

carácter identitario: Primer Chuckker, unas empanadas de charqui de vacuno con suave chardonnay mezclado con hierbas frescas. Resultan intensas y evocadoras, que conectan con la cocina de campo en una masa que evoca el pasado.

Para continuar un queso fresco al horno. Tradicional queso de campo con garnitura de tomate, aceituna y albahaca recién



picada. Lácteo de producción local acompañados de confituras que equilibran dulzor y acidez. Y como contrapunto una preparación con tintes marinos. Ceviche de atún recién cortado, con verduras frescas, marinados al limón, acompañados de leche de tigre y tostadas, donde la acidez está medida con precisión para no eclipsar la materia prima.

En los fondos, el restaurante despliega su mayor fortaleza: Selección del Chef. Asado de tira estofado al carménère con puré rustico. Cocción lenta, textura melosa y profundidad aromática, donde el vino no solo acompaña, sino que forma parte estructural del plato.

Otras opciones son sus costillas de cordero francesa con guiso de mote y zapallo dulce, trabajado con respeto absoluto,

con guarniciones que no invaden, sino que acompañan: vegetales de estación y fondos delicados. Y su perrito dorado con papas cocidas y chucrut. Con ese carácter de campo que dialoga perfectamente con simpleza para amalgamar la carta.

Si hablamos de la señora parrilla, salen cortes de vacuno con nobleza y calidad. Filete de vacuno, lomo vetado, entraña, mollejas y prietas. Cada porción animal tiene un propósito claro: generar un puente sensorial hacia el vino.

Como Chukker final, su selección de postres, cheesecake de creme brulee, panqueques con manjar y helado de chocolate blanco, churros caseros con manjar, crumble de manzana y creme brulee.

La carta de vinos: precisión antes que exceso

La selección de vinos es, sin exagerar, el eje conceptual del lugar. No se trata de volumen, sino de curaduría. El portafolio de Casa Silva se presenta como una cartografía líquida del Valle de Colchagua y sus microterroirs.

Entre las etiquetas más destacadas para una experiencia de degustación coherente: nombramos Casa Silva Terroir Cool Coast Sauvignon Blanc (Paredones) Perfil costero, fresco, con tensión y mineralidad. Ideal para abrir la experiencia junto a preparaciones marinas o entradas ácidas. Casa Silva Carmenère Los Lingues Gran Reserva. Expresión clásica del valle interior: especiado,



profundo, con taninos redondos. Maridaje natural con carnes estofadas o cordero. Propios de sus opciones de parrilla.

No pudiendo dejar de nombrar a sus dos campeones. Dos vinos con un reconocido hándicap. Casa Silva Microterroir Carmenère, más preciso, estructurado y con identidad marcada de origen. Un vino que exige platos con carácter y persistencia. Asimismo, Casa Silva Altura (blend de alta gama), complejo, envolvente, pensado para cerrar la experiencia con intensidad. Ideal con cortes nobles o preparaciones de larga cocción.

Cierre sensorial

En el Club House de Casa Silva, todo converge en una idea simple pero poderosa: el vino no acompaña la comida, la guía. Y cuando esa relación se ejecuta con precisión, lo que ocurre en la mesa deja de ser una comida... y se transforma en una experiencia que permanece.

Aquí, el susurro del viento entre los viñedos se traduce en copas de vinos profundos y platos de una honradez técnica impecable, logrando que el tiempo se detenga justo en ese instante donde el primer sorbo de vino y el aroma del asado de tira estofado prometen una felicidad absoluta."

Pero ¡ay!, ¿qué sería de un banquete sin la sangre de la vida? En Casa Silva, el vino no acompaña la comida; la escolta con la gallardía de un caballero. El Carmenère, sin duda es su hijo pródigo de estos suelos de Los Lingues (D.O), se despliega en la copa con una suntuosidad de terciopelo y especias, logrando ese milagro alquímico de maridar con la potencia de las carnes rojas mientras susurra notas de tabaco y frutas negras al paladar. Es, sin duda, un diálogo elocuente entre el terroir, la bodega y su restaurante.

Sentarse a esta mesa es entregarse al buen vivir en su expresión más noble. Entre el aroma del cuero, la madera noble y la vista panorámica a la cancha de polo, el comensal comprende que la gastronomía no es solo nutrición, sino el arte supremo de disfrutar el momento. En este rincón de Colchagua, Casa Silva nos recuerda que el destino de los lugares depende de la manera en que se alimentan, y si el destino es este, solo nos queda pedir una copa más. "Casa Silva, tradición familiar"

Restaurant Club House Casa Silva - San Fernando

C. Abel Bouchon, I-90-H, Casa Silva, San Fernando, O'Higgins.
www.casasilva.cl/experiencias/restaurante/

Reservas:

+569 6847 5786

+569 6847 5786

restaurant@casasilva.cl

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



Recetario
Día de
la Madre
por Nayi Quezada



Una torta para cada
tipo de mamá



Descárgalo gratis en
COMUNIDADSOPROLEFP.CL

KALYXX: Innovación en tratamiento de agua para el canal Horeca

Por:
Carlos Montoya Ramos



Con una propuesta que combina análisis, asesoría técnica y tecnología suiza, Aqualanalysis impulsa soluciones para el tratamiento de agua en el canal Horeca. En este contexto, KalyxX se posiciona como una herramienta orientada a prevenir el sarro, optimizar la operación y extender la vida útil de los equipos.

En la operación de restaurantes, hoteles y servicios de alimentación, el agua suele ser un insumo permanente, pero no siempre gestionado. Su composición, particularmente en Chile, incide directamente en el desempeño de los equipos, los costos de mantención y la continuidad del servicio.

La acumulación de sarro es una de las principales fuentes de desgaste en cocinas profesionales. Su efecto no es inmediato, pero sí constante. Reduce la eficiencia térmica, aumenta el consumo energético y genera fallas que obligan a detener procesos críticos. En ese contexto, el tratamiento del agua deja de ser un aspecto secundario y pasa a ser una decisión operativa.

Aqualanalysis ha desarrollado una propuesta enfocada en resolver este problema desde la base, integrando análisis especializados, asesoría técnica y tecnologías diseñadas para intervenir directamente en la calidad del agua. Dentro de ese enfoque, la incorporación de **KalyxX** permite actuar sobre la formación de incrustaciones sin eliminar minerales ni generar residuos.

Rodrigo Martínez, socio gerente de Aqualanalysis, explica que “**KalyxX resuelve el problema del sarro en equipos gastronómicos, que es una de las principales causas de fallas, sobrecostos y pérdida de eficiencia en la operación.** Hoy el tratamiento de agua es estratégico, porque el agua en Chile contiene alta concentración de sales, lo que impacta directamente en la continuidad operativa y los costos”.

A diferencia de los sistemas tradicionales, esta tecnología no utiliza sal, químicos ni electricidad. Su funcionamiento es automático y no requiere mantención, lo que elimina la dependencia de procesos operativos adicionales. En esa línea, Martínez agrega que “el impacto es directo: operaciones más simples, donde ya no es necesario preocuparse por operar ni mantener ablandadores. En el largo plazo, el ahorro es significativo, porque los equipos funcionan mejor y duran más”.

Desde la experiencia en terreno, la diferencia se vuelve evidente. Luis Latham, distribuidor de la solución, señala que “el principal problema de los sistemas tradicionales era la dependencia de la operación humana. Requieren mantención constante, reposición de sal y supervisión. En entornos con alta rotación de personal, muchas veces esos procesos no se cumplen y el sistema pierde efectividad”.

La incorporación de KalyxX modifica esa lógica. En lugar de sumar tareas, elimina la necesidad de intervención, actuando directamente sobre el comportamiento de las sales. Esto permite integrar la solución sin afectar la operación ni requerir infraestructura adicional.

A partir de ahí, el impacto de esta gestión se observa con mayor claridad en la operación diaria. La experiencia de distintos operadores del canal Horeca permite dimensionar cómo el tratamiento del agua incide directamente en la continuidad del servicio, el desempeño de los equipos y la calidad del producto final.



Sebastián Meneses,
Gerente Zonal Grupo Mil Sabores

Grupo Mil Sabores: continuidad operativa y control del desgaste en cocina

En operaciones gastronómicas donde el volumen y la exigencia técnica son parte del estándar, el agua deja de ser un insumo neutro para transformarse en un factor crítico en el desempeño de los equipos. En el caso del **Grupo Mil Sabores**, la acumulación de sarro representaba una fuente constante de riesgo para la continuidad del servicio, especialmente en equipamiento de alta gama.

Sebastián Meneses, gerente zonal Grupo Mil Sabores, explica que “el sarro es un enemigo muy dañino para los equipos que trabajan directamente con agua. El equipamiento de cocina que nosotros trabajamos es de un estándar alto, por lo que cualquier problema en alguna parte o pieza genera un retraso operacional importante. A eso tenemos que sumar que no siempre están disponibles los repuestos y puede llevar incluso a tener que retirar los equipos a talleres de la marca para poder corregir fallas más grandes provocadas por el sarro”.

Más allá del desgaste progresivo, el impacto se traducía en interrupciones, tiempos muertos y mayores costos asociados a mantención correctiva. Frente a ese escenario, la incorporación del sistema KalyxX permitió intervenir directamente en el origen del problema.

Meneses señala que **“desde que comenzamos a usar el sistema KalyxX, distanciamos el mantenimiento de los equipos críticos en al menos un 95% en partes y piezas que trabajan directamente con el agua. El producto final al que podemos llegar con esta nueva materia prima**

es superior y logra generar que los nuevos sabores resalten y tengan el protagonismo que corresponde”.

La mejora también se proyecta en el resultado final. Preparaciones, cocción y producción de hielo se ven beneficiadas cuando el agua deja de interferir en el proceso y pasa a ser una variable controlada.

Desde una mirada operativa, el sistema responde además a una restricción creciente en el rubro: el espacio. En palabras de Meneses, “este sistema puede ir instalado directamente después de la línea del medidor de agua, por lo que logra comprometer a toda la red del local. Eso ayudará desde lo más simple, como lo son los artefactos de grifería, hasta los equipos críticos”.

Cafeterías Philia: el impacto del agua en la calidad del café

En una cafetería, el resultado en taza depende de variables que muchas veces no se controlan. Entre ellas, el agua cumple un rol determinante. En el caso de la cadena Philia, el problema no solo estaba en la calidad del café, sino en la continuidad del servicio.

Julio Trujillo, gerente general de cafeterías Philia, señala que **“para nuestra cadena de cafeterías, en los siete locales y en los que seguiremos abriendo, el equipo KalyxX es fundamental para asegurar la calidad del agua que usamos, principalmente para los equipos”**.

Antes de su implementación, la operación enfrentaba fallas recurrentes.



Trujillo explica que “el problema del sarro generaba constantes problemas de obstrucción, dejando sin funcionamiento las máquinas y, en consecuencia, sin café a los locales”.

El impacto era directo. La detención de equipos en horario de atención afectaba ventas y la experiencia del cliente, un escenario especialmente crítico en un formato donde el café es el eje del servicio. Trujillo agrega que “es peor aún quedar sin café en el tiempo de espera del técnico”.

Tras la instalación, los cambios fueron inmediatos. En palabras del ejecutivo, “mejoró la calidad del agua, el sabor del café y no hemos tenido problemas de calcificación”, destacando además que el efecto también se refleja en el producto final, ya que “el agua permite que la calidad del café se logre y se puedan apreciar las características del grano”.

Desde una mirada más amplia, la solución impacta toda la operación.



Julio Trujillo, Gerente General Cafetería Philia

Trujillo concluye que “se puede instalar para todos los equipos que usan agua. A diferencia de los sistemas tradicionales, que requieren mantenimiento, uso de sal y energía, KalyxX no necesita nada de eso, lo que lo convierte en una solución para distintos equipos como lavavajillas, hornos combinados y otros”.

Aquanalisis

www.aquanalisis.cl

contacto@aquanalisis.cl

+56 9 8682 5799



Cafetería Philia



Congreso Plant-Based Chile impulsa el auge del mercado vegetal



Por
Daniela Salvador Elías



El encuentro reunió a cerca de 800 asistentes entre empresas, emprendedores y consumidores, consolidando a Chile como uno de los mercados más dinámicos de la alimentación en base a plantas en Latinoamérica.

El mercado del plant-based está en crecimiento en Chile, y esto se visualiza de acuerdo a un estudio realizado por HappyCow junto con Veganuary 2025, que destacó el crecimiento del ecosistema vegano en Latinoamérica, con Brasil liderando la lista de ciudades con más lugares veganos. En este escenario, Santiago se posiciona como la segunda ciudad con más opciones veganas, superando a Buenos Aires y Ciudad de México.

Dichos resultados quedaron claros con el reciente **Congreso Plant-Based Chile** realizado el sábado 25 de abril en Hotel Plaza San Francisco, y que reunió a alrededor de 800 visitantes desde actores de la industria gastronómica y alimentaria hasta consumidores de esta tendencia.

El evento organizado por la **Asociación Chile en Base a Plantas**, contó con la producción de **Gastronomía Local Chile**, empresa dedicada al relacionamiento comercial, producción de eventos y asesorías técnicas gastronómicas, liderada por Alejandra Espinoza, quien actuó como productora

ejecutiva del evento. El evento tuvo a dos patrocinadores: la empresa **Katako Vegan**, referente de la gastronomía plant-based de autor, quienes posteriormente estuvieron a cargo del cóctel, además de brindar una clase magistral de cocina molecular; y a **Atama Food**, emprendimiento chileno que transforma fruta en snacks saludables mediante un proceso de liofilización, en donde la fruta mantiene todas sus propiedades vitaminas, minerales y sabor.



Andrés Ilabaca, Mauricio Serrano, Ian Cruz y Alejandra Espinoza



EVENTOS

Fue una gran instancia donde se conectó a las empresas con el rubro vegano.

Mauricio Serrano, presidente de Asociación Chile en Base a Plantas, indicó estar muy contento con este hito, el que marca un precedente tanto para las actividades que está realizando la asociación gremial como para el mercado plant-based. Destacó, además, que se haya logrado reunir a empresas y emprendedores que producen o distribuyen alimentos en base a plantas.

Señaló que, con esta instancia, “podemos conocer cuáles son sus mayores dificultades, apoyarlos en relación a seguir escalando sus productos, lo que va a la par de la realidad del mercado en Chile, que está muy bien posicionado en cuanto a los productos, sobre todo nacionales”.

Agregó que distintos estudios y encuestas han demostrado que existe una gran cantidad de personas interesadas en este tipo de alimentación: cerca de un 45% está interesada en consumir productos plant-based y un 15% ya los consume, ya sea porque son veganos, vegetarianos o flexitarianos. En ese contexto,

destacó que la oferta que entrega Chile es sumamente atractiva en comparación con otros países, haciendo alusión del ranking elaborado por HappyCow junto con Veganuary 2025.

“Ese reflejo de que hay un consumo activo de personas que quieren degustar comidas en base a plantas, se demuestra también con la oferta y con este evento que realizamos, donde esperamos que siga creciendo, para también ser un ente con mayor peso y mayor consideración por actores que tienen que interactuar con empresas y emprendedores”.

Visibilidad en Espacio Food & Service 2026

Para **Andrés Ilabaca**, director comercial de **Espacio Food & Service**, el Congreso Plant-Based Chile fue una instancia especialmente valiosa para el desarrollo del sector.

“Que convivan distintas industrias, y que se incorporen al mundo de la industria alimentaria. Que sean uno más, no guetos. Y esto de aumentar el consumo de productos veganos para gente que no sigue esta tendencia alimentaria, creo que es la forma en que el mercado se agrande”.

En esa línea, extendió la invitación a las marcas y emprendimientos plant-based a sumarse a Espacio Food & Service 2026, con el objetivo de fortalecer su presencia en la industria y ampliar sus oportunidades comerciales.

“Es por eso que la invitación es a buscar un espacio en Espacio Food & Service 2026 para que este sector se visibilice. Creo que falta más visibilidad a estos espacios, porque en general son trabajos unipersonales de mucho esfuerzo, y hay que tratar de crecer. Nuestra feria les brinda esa posibilidad en conjunto con Revista Canal Horeca de mostrarse, y buscar nuevos espacios donde puedan comercializar sus productos”.

Una voz en la industria alimentaria

Para **Ian Cruz**, director de Asociación Chile en Base a Plantas y fundador de **Vegusta @vegustachile**, además de haber sido parte fundamental en la organización del congreso -instancia que se venía trabajando con el objetivo de sumar a más empresas al gremio-, esta iniciativa representa una oportunidad clave para otorgarle voz al rubro alimentario plant-based. Indicó que el congreso le pareció una muy buena iniciativa, ya que permite visibilizar al sector. No obstante, reconoció que la industria también ha debido enfrentar cuestionamientos desde otros rubros, donde algunos han catalogado estos productos como artificiales. Frente a ello, destacó que uno de los grandes desafíos a nivel gremial es entregar mayor visibilidad al mundo plant-based y mostrar con claridad lo que realmente ofrece esta categoría.

Versatilidad en la oferta plant-based

Para **Camila Cuevas**, fundadora de **Katako Vegan, @katakovegan** restaurante y bar plant-based con diez años de trayectoria, además de patrocinador oficial del evento y responsable del cóctel de degustación presentado durante la jornada, el Congreso fue una instancia clave para fortalecer la gastronomía en base a plantas a nivel nacional.



Estación Natural, Ganadores Mejor Tienda de Especialidad

Según explicó, este tipo de encuentros permite que más personas conozcan esta alimentación desde una mirada profesional, vanguardista y con una amplia variedad de propuestas gastronómicas.

“Hoy lo que vi en los expositores es que hay varias cosas interesantes que hacen crecer el tema gastronómico en base a plantas, y por parte de Katako Vegan, estoy muy contenta de haber sido patrocinadores de este evento. Comencé vendiendo en la calle, y hoy estoy al otro lado de la vereda, ayudando a los emprendedores, lo que significa bastante para mí y para nuestro equipo».

Actualmente, Katako Vegan realiza clases en su restaurante enfocadas en gastronomía plant-based y, a futuro, proyecta desarrollar programas de formación culinaria.

“Porque nuestra visión es tener comida del futuro. Por ejemplo, el cóctel que realizamos, estuvo inspirado en cocina molecular. Tiene técnicas que son bien detallistas y precisas. Queremos mostrar eso. No es necesario que las preparaciones tengan origen animal, sino que podemos hacer muchas cosas con productos a base de origen vegetal”.

PLANT BASED AWARDS: La premiación que sorprendió a todos y que reunió más de 2 mil votos on line

A diferencia de la industria tradicional que cuentan con certámenes como los Premios Fuego, organizado por FEGACH o la Copa Culinaria de Carozzi, en la industria plant based no existía ninguna instancia de premiación que permitiera reconocer a los empresarios gastronómicos del rubro. Por ello, Gastronomía Local Chile, creo la primera versión de los **Plant Based Awards**. Alejandra Espinoza comentó que en este primer espacio, se pensó solo en evaluar el reconocimiento del público para premiar dos categorías generales: **Premio a la Mejor Tienda de Especialidad Plant-Based** y a **la Categoría Mejor Propuesta Gastronómica Plant-Based**. La sorpresa fue que en menos de una semana, votaron más de dos mil personas. Los ganadores de esta primera versión fueron la tienda **Estación Natural** **@estacion_natural** y el restaurante **Tierra Libre** @tierrallibre77, quienes ahora serán invitados a ser parte de las actividades de las futuras versiones. Los productores del evento piensan abrir nuevas categorías más específicas; incluir a empresarios de regiones y también



Tierra Libre, Ganadores Mejor Propuesta Gastronómica Plant Based

tener premiación a categorías de restaurantes tradicionales que incluyan opciones plant -based. De esta manera, se fomentará que más locales tengan carta plant based y alternativas para todos.

El Congreso logró una alta convocatoria, reuniendo esfuerzos de distintos emprendedores del rubro y consolidándose como una plataforma para seguir difundiendo, desarrollando e innovando en el mercado de la alimentación del futuro.

Las próximas acciones de la Asociación Chile en Base a Plantas son inmediatas, se realizarán jornadas de capacitación a los socios del gremio, se abrirán convocatorias para nuevos socios y seguirán avanzando en la colaboración con la industria tradicional y canal HORECA para darle más posicionamiento a los alimentos basados en plantas.



Daniela Salvador, Revista Canal Horeca

Sorrento Lonquén: La primera pectina cítrica hecha en Chile

Dentro de los stands presentes en el Congreso, uno de los que llamó especialmente la atención fue **Sorrento Lonquén @ sorrentolonquen**, empresa con seis años en el mercado, especializada en el cultivo de distintas variedades de limones y reconocida por ser el primer y único productor de pectina cítrica en Chile.

La variedad de limones plantados son: Mano de buda, Etrog, Pica, Sutil y Eureka

La pectina cítrica es un coloide natural purificado, compuesto principalmente por ácido poligalacturónico parcialmente metoxilado. La pectina cítrica Sorrento corresponde a una pectina de fraguado medio, 100% natural, extraída de cáscara de cítricos (E440), específicamente de la parte blanca del limón (albedo). Esta denominación responde a la clasificación del Sistema Internacional de Numeración de Aditivos Alimentarios (INS, por sus siglas en inglés), establecido en el Codex Alimentarius.

Se presenta como un polvo fino de color pardo claro, de fácil disolución y que desaparece al integrarse en las preparaciones.

Leyla Gacitúa, ingeniera en alimentos a cargo de investigación, desarrollo e innovación de la empresa, explicó que en Sorrento Lonquén utilizan el limón de manera



integral, potenciando la economía circular, valorizando residuos, obteniendo jugo y desarrollando distintos productos a partir de este fruto cítrico.

En esa línea, la compañía produce aceites esenciales, fibra y jugo congelado de distintas variedades de limón, entre ellas Eureka, Pica, Sutil y Naranja. Estos productos son altamente valorados en restaurantes, ya que además de su calidad, permiten optimizar costos. Asimismo, elaboran limoncello de mano de buda y pectina, producto único en el país.

“Hay que considerar que en un limón entre el 25% y 35% es jugo y el resto son residuos que quedan. La idea fue valorizar eso, y fue ahí donde llegamos a la Pectina”, indica Leyla.

La profesional señaló además que la pectina es un espesante natural y gelificante ampliamente utilizado en la industria alimentaria mundial, además de poseer beneficios para la salud. Sin embargo, su producción está concentrada en grandes empresas, principalmente en México, Holanda y China. “Queremos ser un referente de la pectina en Chile”.

Por su parte, **José Tomás Ovalle**, gerente de Sorrento Lonquén, indicó que existen distintas variedades de pectina y que la empresa cuenta con una bastante pura, que puede formularse según los requerimientos de cada cliente. “Nuestra ventaja recae en que podemos hacer un seguimiento completo de lo que nuestros clientes necesitan”.

Karen Yuraszeck, representante de la compañía, destacó además que ellos mismos cosechan sus limones, lo que garantiza trazabilidad total del producto. “Tenemos nuestras propias plantaciones y en este momento, contamos con 5 variedades de limones plantados, como por ejemplo la mano de buda con la que hacemos aceites y nuestros limoncellos”.

Cabe destacar que la empresa también está impulsando la introducción de la pectina en el ámbito académico, trabajando junto a universidades para explorar usos medicinales, aplicaciones de investigación y nuevas oportunidades de desarrollo.

Estallido Vegano: De sanguchería vegana a distribuidora en expansión



Fernanda Maldonado fundadora del **Estallido Vegano, @estallidoveganocl**, una sanguchería que se creó el 2022, ubicados inicialmente en Santiago Centro, en la calle Santo Domingo.

“Comenzamos con un nicho muy pequeño, pero a medida que fuimos realizando marketing en redes sociales y marcando presencia en las aplicaciones, comenzamos a crecer. Complementamos la sanguchería con venta de proteínas congeladas, donde hoy somos distribuidores oficiales de Seitán del Bueno y de seitan Carno. Por otra parte, nos dimos cuenta de que no existían muchas alternativas de colaciones veganas, comenzamos a venderlas a pedido y funcionó muy bien, ahora estamos desarrollando una línea de platos para minimarket y vendemos ingredientes listos para consumo a restaurantes tradicionales que no quieren cocinar platos veganos. Ellos nos piden alternativas listas que reemplacen la carne o el pollo como lomo saltado (con seitán) ají de gallina, pastel de cholo, pino de empanadas, salsas listas para pastas. De esta manera evitan el riesgo de cocinarlos en las mismas cocinas donde elaboran carne, evitan la contaminación cruzada y logran así tener alternativas para comensales veganos, vegetarianos o con alergias alimentarias”.

“DESDE LA
TRADICIÓN
TEJEMOS
EL FUTURO”

vayoiltextil.es



Expertos en
ropa de cama
para hoteles

vayoil

vaytex®

Calidad
Confort
Innovación
Resistencia
Exclusividad
Sostenibilidad
Conocimiento

vaytex@vaytex.com • vaytex.com

BLOOM HOPPER: Tecnología líquida que redefine el uso del lúpulo en cerveza



Por:
Maximiliano Garrido Díaz
Sommelier de Cerveza Doemens



Desde Viña del Mar, ICYLAB desarrolla una solución a una ineficiencia estructural de la cerveza moderna: la baja eficiencia en la transferencia aromática del lúpulo en dry hop (lupulado en frío), mediante una tecnología líquida diseñada para mejorar el rendimiento y el perfil aromático.

En la escena cervecera nacional, donde la creatividad compite con la eficiencia, surgen soluciones que impactan directamente en la operación, la consistencia del producto y la rentabilidad a lo largo de la cadena de valor. Ese es el caso de Bloom Hopper, desarrollado por ICYLAB, laboratorio fundado por Rodrigo Ahumada, junto a un equipo que desde sus inicios ha combinado ingeniería, experimentación y trabajo directo con cerveceras para transformar conocimiento técnico en soluciones aplicables.

La historia comienza de forma simple: desde la elaboración artesanal y la exploración de procesos en pequeña escala, surge una inquietud concreta: cómo optimizar la producción maximizando la transferencia aromática del lúpulo y reduciendo pérdidas asociadas al proceso, tanto en volumen como en eficiencia del insumo.

De la inquietud a la innovación

Tras una etapa inicial desarrollando extractos de amargor y soluciones

para whirlpool, en 2023 ICYLAB logra un hito: una formulación líquida diseñada específicamente para su uso en dry hop. Así nace Bloom Hopper, una tecnología que permite intervenir en la etapa final del proceso —clave en el desarrollo aromático— con mayor precisión y control.

Se trata de una formulación líquida lista para usar (agitar, abrir y agregar), diseñada para integrarse directamente en cerveza sin arrastrar materia vegetal, permitiendo reducir pérdidas de volumen y capturar

mayor valor del insumo en el producto final, especialmente en estilos intensamente lupulados como IPA, Hazy IPA o Juicy IPA.

Más aroma, menos pérdida

El corazón de la propuesta está en reemplazar parte del dry hopping tradicional por una solución más controlada: incorporar compuestos aromáticos del lúpulo sin transferir sólidos vegetales ni compuestos indeseables asociados.



CERVEZAS

Esto cobra relevancia considerando que, en procesos tradicionales, una fracción significativa de los aromas y del volumen de cerveza queda retenida en el material vegetal, evidenciando una ineficiencia estructural del método.

El resultado es claro:

- * Mayor intensidad aromática
- * Menor merma de producto
- * Mayor consistencia entre lotes

En términos de eficiencia, la equivalencia es directa: 40 ml de Bloom Hopper pueden reemplazar hasta 1,2 kg de pellet T90, dependiendo del objetivo sensorial, reduciendo además costos logísticos, almacenamiento y manipulación de una materia prima altamente sensible.

Escalabilidad y personalización

Actualmente, ICYLAB trabaja con variedades norteamericanas ampliamente utilizadas en la industria craft, junto con el desarrollo progresivo de soluciones basadas en lúpulo de origen local. Además de abastecer a pequeños productores, colabora con marcas consolidadas a través de su línea Deep Hopper, desarrollando soluciones a medida según los requerimientos de cada cliente.



Mirada local, proyección global

El proyecto no solo apunta a la eficiencia, sino también a un cambio en la forma de capturar valor del lúpulo en la cerveza, donde la consistencia del producto final se vuelve clave para la rotación en puntos de venta y la experiencia en el punto de consumo. Este enfoque se ha validado en terreno, trabajando directamente con cervecerías y ajustando soluciones en condiciones reales de producción.

El equipo proyecta integrar y posicionar la identidad de origen de las materias primas de Chile, fortaleciendo una cadena de valor más cercana y alineada con la evolución de una industria que exige mayor eficiencia y diferenciación.

En un mercado cada vez más competitivo, Bloom Hopper representa una evolución lógica: hacer más con menos, sin sacrificar calidad. Una innovación nacida en Chile que demuestra que la tecnología cervecera local está lista para jugar en ligas mayores.

Sus productos se pueden adquirir en tiendas de insumos cerveceros del país y también a través de su sitio web www.icylab.cl



Bidfood suma Exclusive Selection de Lipton y busca impulsar el crecimiento del té en el canal Horeca

Por:
Carlos Montoya Ramos



La incorporación de esta línea premium responde a una lectura del mercado donde el té comienza a mostrar espacio para crecer. La propuesta apunta a elevar la experiencia y abrir una oportunidad para diversificar la oferta y generar mayor valor en la relación con el cliente.

En el canal Horeca, la competencia dejó de centrarse exclusivamente en la cocina. La experiencia completa se ha convertido en el principal factor de diferenciación, y dentro de ella, las bebidas han comenzado a adquirir un rol más relevante en la percepción del cliente. Sin embargo, no todas las categorías han evolucionado al mismo ritmo, y el té continúa siendo, en muchos casos, una oferta presente pero poco desarrollada.

A pesar de su transversalidad en restaurantes, cafeterías y hoteles, el té suele mantenerse en un segundo plano, con bajo nivel de diferenciación y escaso valor agregado. Esa brecha es la que Bidfood identifica como una oportunidad concreta de desarrollo dentro del canal, particularmente en un escenario donde el consumidor es más exigente y valora cada vez más los detalles de la experiencia.

Gabriel Abramovicz, CEO de Bidfood, explica que la decisión de incorporar la línea Exclusive Selection de Lipton responde a una lectura del mercado donde el té presenta un claro potencial de desarrollo dentro del canal Horeca. **“Vimos una oportunidad clara de elevar la experiencia del té dentro del canal Horeca. Hoy el consumidor está mucho más exigente y valora cada vez más los detalles, incluso en categorías que antes eran secundarias. La línea Exclusive Selection de Lipton permite justamente eso: ofrecer una experiencia más sofisticada, con una marca reconocida a nivel mundial y una presentación que aporta valor inmediato a la carta”**, lo que abre espacio para reposicionar esta categoría dentro de la propuesta gastronómica.

Uno de los principales desafíos de la categoría radica en su bajo nivel de desarrollo en el canal. En palabras del ejecutivo, “el té sigue siendo una categoría poco trabajada en muchos locales, lo



Marcelo Guital, presidente de Guital & Partners

que genera experiencias planas y poco memorables”. Frente a este escenario, la propuesta busca intervenir directamente en tres dimensiones clave: la calidad del producto, la presentación y la percepción del cliente final.

Cuando estos elementos se articulan de manera coherente, el rol del té cambia dentro de la experiencia. Deja de ser un acompañamiento funcional y pasa a integrarse como parte activa de la propuesta. “Cuando se presenta bien y con una propuesta más cuidada, deja de ser un acompañamiento y pasa a ser parte de la experiencia. Eso permite no solo diferenciarse, sino también justificar un mayor valor en carta”, explica Abramovicz.

Desde la operación, el desafío es lograr que esa incorporación no genere fricción. En ese sentido, el

ejecutivo plantea que un producto debe cumplir con tres condiciones fundamentales para funcionar en Horeca: consistencia en calidad, facilidad operativa y capacidad de aportar valor real al cliente.

“El cliente espera siempre la misma experiencia, por lo que la consistencia es clave. Al mismo tiempo, el producto debe ser simple de preparar y servir, sin complejizar el trabajo del equipo. Y finalmente, tiene que aportar valor a la experiencia del cliente final”, sostiene.

El comportamiento del consumidor refuerza esta tendencia. La categoría del té está transitando hacia formatos más sofisticados, con mayor énfasis en la experiencia y en atributos asociados al bienestar. “El consumidor ya no busca solo un té, busca una pausa, un momento que complemente

su experiencia”, afirma **Gabriel Abramovicz**, agregando que este cambio abre un espacio relevante para el desarrollo de la categoría en el canal Horeca.

Alianza entre Bidfood y Guita & Partners destaca la integración del té en la experiencia del cliente

La incorporación de líneas premium también responde a una necesidad más amplia: reposicionar el té dentro de la experiencia gastronómica. Marcelo Guita, presidente de Guita & Partners, plantea que este movimiento apunta a elevar el estándar de la categoría en el mercado local, alineándola con tendencias globales.

Según explica, **“Exclusive Selection es el Rolls Royce de los té. Es la mayor gama que hoy se puede**





encontrar en la categoría en Chile, elaborada especialmente para hoteles y restaurantes que buscan un estándar superior". Este posicionamiento se sustenta en el desarrollo histórico de la marca, que ha trabajado en la selección de hojas y en la construcción de blends con estándares internacionales.

"Lipton, con más de 130 años de historia, ha llevado el té a un nivel superior, con hojas finamente seleccionadas y blends de clase mundial, desarrollados con altos estándares de calidad y sustentabilidad", señala Guital, destacando el respaldo que tiene la propuesta desde su origen.

El objetivo, sin embargo, no es solo posicionar un producto, sino ampliar la forma en que se consume la categoría dentro del canal. En ese sentido, el presidente

de Guital & Partners sostiene que "queremos que las personas empiecen a tomar té de alta gama. No hay nada más saludable ni más placentero que acompañar distintos momentos del día con un té como Exclusive Selection".

En este contexto, la alianza con Bidfood aparece como un elemento clave para lograr ese objetivo. **"Para Guital & Partners es un orgullo trabajar con dos actores líderes a nivel mundial. Bidfood es el mayor distribuidor especializado en el canal Horeca, y poder distribuir junto a ellos una marca de esta gama genera un círculo virtuoso para nuestra compañía"**, explica.

Más allá de la distribución, Guital destaca el rol del operador en el desarrollo del canal. **"Bidfood no solo aporta logística, sino también tendencia, experiencia y un equipo humano de alto nivel.**

Eso nos ha permitido abarcar el mercado nacional con un estándar de excelencia", afirma, subrayando la importancia de la ejecución en el punto de venta.

Finalmente, Guital concluye con una idea que resume el potencial de esta incorporación: "Hoy, gracias a Exclusive Selection, existe la oportunidad de ofrecer el mejor té del mundo a los clientes. Es una experiencia que vale la pena incorporar".

Bidfood

www.bidfood.cl

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

contacto@bidfood.cl



PARTE DEL GRUPO CULEBRA

Hitomi Tomi: decisiones que explican una propuesta gastronómica pensada para el entorno urbano

Por
Carlos Montoya Ramos



Ubicado en Providencia, el restaurante del Grupo Culebra articula una propuesta que combina cocina, coctelería y servicio bajo una lógica operativa clara, donde la ubicación, el equipo y la experiencia del cliente se integran como parte de una estrategia coherente.

En un escenario donde la oferta gastronómica se expande y compite por atención en múltiples niveles, la ubicación dejó de ser una decisión meramente geográfica para transformarse en una definición estratégica. La cercanía, la accesibilidad y la conexión con el ritmo cotidiano de las personas son hoy variables que inciden directamente en la viabilidad de un proyecto.

Bajo esa lógica, el desarrollo de **Hitomi Tomi** responde a una lectura precisa del entorno. Instalado en Providencia, el restaurante, parte del **Grupo Culebra**, busca capturar un flujo urbano activo, compuesto por personas que trabajan, viven o

se desplazan entre distintos polos de la ciudad, evitando la necesidad de trasladarse hacia sectores tradicionalmente asociados a propuestas de alto estándar.

Desde el grupo, esta decisión se construyó a partir de un análisis concreto del mercado. “Creo que una de las decisiones clave fue analizar bien el mercado y entender qué faltaba en la zona. Vimos que había espacio para una propuesta pensada para un público adulto joven, que buscaba no solo buena comida, sino también un lugar donde poder relajarse y pasarlo bien”, explica **Felipe Carrasco**, gerente general Grupo Culebra.



Ubicación y propuesta: una decisión que responde al entorno

La elección de Providencia no solo amplía el alcance del proyecto, sino que redefine la forma en que se entiende la experiencia gastronómica en la ciudad. Acercar una propuesta de alto estándar a un entorno más cotidiano permite reducir barreras de acceso y

generar una relación más frecuente con el cliente.

Esa lógica se traduce en la construcción de la experiencia. La propuesta combina cocina oriental contemporánea con una coctelería de autor que dialoga directamente con los sabores y técnicas presentes en la carta, generando un recorrido integrado que va más allá del plato.

En esa línea, la barra cumple un rol activo dentro de la experiencia. Preparaciones como Dento, un sour japonés que combina pisco infundido en té sencha con notas cítricas y una espuma ligera, o Hinode Collins, que integra yuzu y cerveza Asahi en una versión más fresca y efervescente del clásico, evidencian una propuesta que no busca acompañar la cocina, sino dialogar con ella. También aparece Wabi Sabi, un spritz de perfil más liviano donde la frutilla y el amaro se equilibran con la efervescencia, reforzando una identidad coherente entre barra y cocina.

“En ese sentido, fue muy importante conectar la propuesta gastronómica con una de bar sólida, porque muchos locales pueden destacar en cocina, pero no necesariamente en coctelería o en la experiencia más completa que se genera alrededor de eso. Ahí sentimos que Hitomi Tomi logra diferenciarse”, señala Carrasco.

En el servicio, el proyecto incorpora una decisión relevante orientada a equilibrar calidad y cercanía.

“También ha sido importante construir un servicio de calidad, pero más cercano y distendido, menos rígido o estructurado. Creemos que hoy mucha gente valora sentirse cómoda, en un lugar con personalidad, donde pueda disfrutar una buena experiencia sin sentir algo tan estructurado. Eso es justamente lo que hemos buscado transmitir desde el inicio”, agrega.





Ejecución y equipo: la base de la consistencia

En propuestas donde la técnica y la elaboración propia son parte central de la identidad, la consistencia no depende únicamente de la carta, sino de la capacidad de ejecución. En ese plano, la conformación del equipo se convierte en una decisión estratégica.

“Eso depende mucho de las personas que están a cargo. De hecho, una de las razones por las

que la apertura tomó más tiempo fue justamente que queríamos contar con el equipo adecuado para ejecutar la propuesta como la imaginábamos”, explica Carrasco.

La cocina, liderada por el **chef Enzo Hiche**, y la propuesta de barra, desarrollada inicialmente por Alan Jiménez, permiten sostener un estándar técnico que requiere control y precisión en cada etapa. “Ellos han sido claves para instalar el nivel de control, calidad y consistencia que una propuesta así requiere”, afirma.

A su vez, la experiencia previa del grupo cumple un rol relevante. “Además, como llevamos varios años trabajando en bares y gastronomía, ya tenemos estructuras de trabajo, estándares y procesos que nos permiten mantener ese control de calidad de forma rigurosa. Al final, cuando hay elaboraciones propias y mayor técnica detrás, lo más importante es tener un equipo sólido, experiencia operativa y una forma de trabajo bien organizada para poder entregar siempre un producto de buen nivel”, señala.

Cliente y experiencia: aprendizaje como parte de la estrategia

La operación diaria permite ajustar la propuesta en función de lo que realmente ocurre en sala. En ese proceso, uno de los principales aprendizajes ha sido la disposición del cliente a explorar nuevas alternativas cuando la experiencia está bien construida.



RESTAURANTES

“Creo que uno de los aprendizajes más importantes, y que además nos confirmó una intuición que teníamos, es que la gente sí está dispuesta a probar cosas nuevas cuando la propuesta está bien presentada y se le da la seguridad necesaria”, plantea Carrasco.

Ese comportamiento se refleja en la recepción de preparaciones que combinan técnica, producto y relato. Platos como el Tako Sarada, una ensaladilla japonesa de pulpo que integra pepino a la parrilla y wakame encurtido, evidencian una búsqueda por trabajar el producto desde la simpleza y el equilibrio. En una lógica distinta, el Gyu Sando propone una lectura más contundente, con carne de res Angus a la parrilla, acompañada de wakame encurtido y salsa tonkatsu, donde el formato sándwich se convierte en un vehículo para integrar técnica japonesa en un registro más cercano.

En paralelo, aparece una línea de platos orientados a la experiencia y la exploración. El Omakase Hitomi, que combina gunkan, sashimi, nigiri y una selección de piezas definidas por el chef, funciona como una invitación directa a confiar en la propuesta y recorrerla sin una elección predeterminada.

“Al principio, una de nuestras preocupaciones era que, al incorporar sushi en la carta, los clientes se concentraran solo en esa parte de la oferta. Pero en la práctica vimos que, con una carta clara y un buen manejo de la propuesta por parte del equipo, las





personas se atreven mucho más de lo que pensábamos a salir de lo tradicional”, explica Carrasco.

La respuesta del público ha sido concreta. “Eso nos ha permitido que productos menos comunes dentro de un restaurante también tengan muy buena recepción.

Platos como el Tako Sarada, el Gyu Sando, los Gunkan, los Nigiri Shinsen e incluso opciones como el Omakase Hitomi han sido muy bien recibidos. De hecho, el omakase terminó convirtiéndose en uno de los platos más vendidos”, señala.

Este proceso ha permitido reforzar aspectos clave de la experiencia.

“Eso nos mostró que muchos clientes valoran la posibilidad de dejarse guiar, descubrir cosas nuevas y vivir una experiencia

distinta. En base a eso, hemos reforzado mucho la claridad de la carta, la recomendación del equipo y la forma en que presentamos cada producto, para que la experiencia sea más cercana, confiable y atractiva”, concluye.

Hitomi Tomi

www.hitomitomi.cl

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

Av. Tobalaba 947, Providencia,
Región Metropolitana, Chile.

+56 9 616 74 382

contacto@hitomitomi.cl



ALMUERZO.CL:

La plataforma que reduce las comisiones de intermediarios y mejora los márgenes del restaurante



Por
Daniela Salvador Elías



Una solución digital que permite a restaurantes, cafeterías y locales gastronómicos gestionar pedidos, pagos y clientes de forma directa, reduciendo la dependencia de aplicaciones de delivery y mejorando sus márgenes en un contexto de alta presión en costos

La contingencia a nivel mundial nos ha llevado a reorganizar nuestro presupuesto, buscando maximizar nuestra utilidad y gastos.

Para el sector de la restauración esto es un golpe fuerte que viene a incrementar el precio de alimentos y por tanto el servicio.

Sin embargo, existe una innovadora alternativa que viene a ser un partner estratégico de los chefs y dueños de restaurantes, cafeterías y establecimientos de gastronomía y conveniencia que viene a aliviar ese dolor de cabeza.

Se trata de **Almuerzo.cl**, donde a través de su sistema, los locales pueden administrar pedidos -ya sea almuerzos, desayunos u otras preparaciones-, pagos y bases de datos, mientras que los usuarios acceden a menús disponibles y realizan sus pedidos en línea - con una aplicación que es similar a las que usan las aplicaciones de delivery, pero que no paga comisiones y llega directo al

establecimiento. La propuesta busca simplificar la operación diaria y, al mismo tiempo, mejorar los márgenes del negocio gastronómico al reducir de manera relevante los costos asociados a los pagos de comisiones a plataformas externas como las aplicaciones de delivery.

De acuerdo a **Esteban Zárate**, creador de la plataforma, "la propuesta de **Almuerzo.cl** pretende resolver a partir de los "dolores" que tuve como operador de un restaurant, basándose en la conexión directa entre el cliente y el restaurante, ahorrando en intermediarios que cobran comisiones por cada venta, como es son las aplicaciones delivery, convirtiéndose en una herramienta necesaria para mejorar de manera relevante la utilidad de los restaurantes. Nuestra apuesta es el cobro de un monto fijo mensual y no comisiones asociadas a la venta".

Almuerzo.cl: El Sistema Operativo de la Economía de Barrio

Plataforma SaaS que elimina la fricción del almuerzo mediante la coordinación digital y el retiro en tienda, sin delivery ni comisiones por venta.

LA CRISIS DEL ALMUERZO TRADICIONAL



Comisiones que destruyen márgenes
Las apps de delivery cobran entre 20% y 30%, eliminando la utilidad del menú económico.



El costo irracional del delivery
Pagar \$2.000 de envío por un plato de \$5.000 es ineficiente para el comensal.



Incertidumbre y filas
Los clientes pierden 20 minutos esperando o llegan cuando el menú del día se agota.

Costo para el Local:
Beneficio Principal:

COMPARATIVA DE RENTABILIDAD MENSUAL

(Based on \$800.000 sales)

Apps de Delivery
(Uber/Rappi)

30% Comisión
(~\$240.000)



Costo para el Local:
~\$240.000
Logística externa

Almuerzo.cl
(Plan Gestión)

Tarifa Fija
(~\$29.590)



Costo para el Local:
~\$29.590
100% de margen y flujo de caja diario.

LA SOLUCIÓN: 100% COMIDA, 0% DELIVERY



Modelo SaaS de Tarifa Fija
Los locales pagan una suscripción mensual fija, manteniendo el total de sus ventas.



Reserva de Stock Real
El usuario asegura su plato desde la oficina para evitar quiebres de inventario.



Pago Directo al Local
Almuerzo.cl no intermedia pagos; el dinero llega inmediatamente al locatario en el punto de venta.

APLICACIONES

Sin ir más lejos, de acuerdo a un estudio de CADEM-ARAMARK, Radiografía de la Alimentación, el 66% de los chilenos pide menos delivery para cuidar el bolsillo. Verificable en: [Diario Financiero](#), [Biobío Chile](#), [Portal Innova](#), [The Clinic](#)

PDF oficial: <https://media.ellibero.cl/nuevoellibero/wp-content/uploads/2022/11/Estudio-ARAMARK-Cadem-2022-Resumen-ejecutivo-VF..pdf>

Muestra: 1,000 entrevistas nacionales, todos los NSE

Es más, Zárate afirma que según el análisis disponible en [cal.almuerzo.cl](#), la [disparidad de ingresos y costos actuales](#) - entre el cliente, el restaurante y la aplicación de delivery - evidencia que el modelo requiere urgentemente un ajuste. "Almuerzo.cl llega para ofrecer esa pieza faltante, permitiendo que el restaurante no dependa de un solo canal y pueda gestionar sus pedidos de forma autónoma y eficiente, sabiendo cuanto va a pagar a fin de mes".

La visión de la industria: Un ecosistema sostenible

Almuerzo.cl tiene tres funciones esenciales:

- Permite hacer reservas en restaurantes adheridos a la

plataforma, con un formato diferenciado, innovador y colaborativo, que incluye el envío de invitaciones y confirmaciones a los invitados en tiempo real, la inclusión de la reserva en el calendario de los usuarios, invitados y restaurante. Desde la óptica del cliente, la plataforma le propone automáticamente los descuentos que pudiera aplicar a su reserva.

- Establece un canal de venta directa que conecta al cliente con el restaurante, sin intermediarios y sin comisiones por venta, que ayuda a ser más eficiente la operación de los pedidos para llevar. Es una aplicación que despliega el menú del restaurante para el cliente y donde el restaurante recibe la comanda del pedido.
- Posee un sistema de suscripción para que los clientes elijan los restaurantes de interés, y cuando el establecimiento sube su menú diario, el cliente recibe dicho menú, dándole la posibilidad de pedirlo inmediatamente.
- Cada una de estas tres funciones se gestionan a través de la aplicación para clientes y la aplicación para restaurantes.

Para Zárate, en un mercado donde convivan la logística externa y la conexión directa,

la verdadera innovación de Almuerzo.cl es devolverle al restaurador la magia y la responsabilidad de gestionar su propio vínculo con el cliente. "Al ofrecer un software de valor fijo, sin retener el dinero del local, permitimos que la industria evolucione hacia una prosperidad compartida, donde el esfuerzo del emprendedor se vea justamente recompensado".

Las Tres Promesas de Almuerzo.cl a la Industria Gastronómica

- Cobramos un valor fijo por el uso de nuestro software, no cobramos comisiones por venta. Sin sorpresas.
- Jamás cobraremos por ti ni retendremos tu dinero. El pago lo hace el cliente directamente en tu restaurante.
- Entregamos las herramientas para que tu restaurante sea el dueño de su base de clientes y de la experiencia.

INFORMACIÓN DE CONTACTO:

quiero@almuerzo.cl

<https://almuerzo.cl>

[Calculadora de Impacto:](#)

[cal.almuerzo.cl](#)



Escenarios para el Cliente: Dos Pedidos

Compara los costos totales para un cliente que hace un pedido igual a tu ticket promedio.

Pidiendo por App		Pidiendo Directo	
Valor del Pedido	\$13.500	Valor del Pedido	\$13.500
Tasa de Servicio (8%) ⓘ	\$1.080	Descuento Inmediato	\$-2.025
Costo de Envío ⓘ	\$2.500		
Costo Total	\$17.080	Costo Total	\$11.475

Un **33% más barato** que por la app.



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.

Ministerio de Salud

GOUT GLUTEN FREE CHILE: La apuesta sin gluten que busca expandirse en el canal Horeca



Por
Daniela Salvador Elías



• Con una propuesta
• 100% libre de gluten y
• un modelo orientado
• a la distribución,
• GOUT Gluten Free
• Chile se posiciona
• como un aliado
• estratégico para
• hoteles, restaurantes
• y cafeterías que
• buscan ampliar
• su oferta con
• productos seguros,
• diferenciadores y
• alineados con las
• nuevas demandas del
• consumidor.

El canal Horeca en Chile avanza hacia una transformación en su propuesta de valor, incorporando tendencias alimentarias que no solo responden a nuevas necesidades de consumo, sino que también abren oportunidades de diferenciación y fidelización. En este escenario, la alimentación consciente y las dietas específicas —como la libre de gluten— comienzan a consolidarse como una categoría relevante dentro de la oferta gastronómica.

Hoy, los establecimientos no solo compiten en sabor o experiencia, sino también en inclusión, seguridad alimentaria y bienestar. En ese contexto, los productos sin gluten dejan de ser un nicho para convertirse en una alternativa cada vez más transversal, tanto para personas celíacas como

para consumidores que buscan opciones más livianas y saludables.

Es en esta línea donde Cafetería GOUT Gluten Free, 100% libre de gluten, ha desarrollado una propuesta integral que combina oferta dulce y salada con un modelo que trasciende el consumo en sala, apostando también por la comercialización hacia otros establecimientos gastronómicos.

Conciencia con la alimentación

GOUT —gusto en francés— es una franquicia argentina con más de 14 años de trayectoria, que llegó a Chile hace casi un año de la mano de Marianne Starke y su marido José Luis Pereira. Su historia está marcada por una necesidad personal: su hijo mayor fue diagnosticado con celiaquía a los 3 años y medio, lo que los enfrentó a la dificultad de encontrar productos seguros y de calidad en el mercado. Asimismo, coincide con el anhelo de Marianne de tener una cafetería propia.

Ese camino los llevó a descubrir esta cafetería en Argentina, la que además de su operación directa, abastece a importantes actores del sector, como el Hotel Alvear y otras reconocidas marcas.

“Cuando abrimos en Chile, tuvimos que hacer un gran trabajo de buscar las materias primas adecuadas, para homologar las recetas. Porque las mezclas de harinas que tienen no son las mismas que utilizamos. Para ello, nos fuimos a capacitar a Argentina”, señala Marianne.

A casi un año de su apertura, la cafetería ha logrado una sólida recepción, con una clientela fidelizada que valora tanto la seguridad alimentaria como el sabor. A esto se suma un público creciente que, sin tener restricciones al gluten, opta por este tipo de productos por bienestar o preferencia.

Sin ir más lejos, ha habido casos de clientes que se han emocionado al encontrar un lugar donde pueden volver a disfrutar alimentos sin gluten, después de años sin poder probarlos.”

Desde julio del año pasado, la chef Cynthia Hidalgo, miembro de la Federación Chilena de Gastronomía (FEGACH), asesora el desarrollo de la oferta, tanto en la planificación de la producción como en la innovación de nuevos productos.

Actualmente, GOUT cuenta con más de 30 variedades de pastelería dulce —cheesecakes, lemon pie, mousse de



CAFETERÍAS

chocolate, brownies, alfajores, entre otros— además de una completa línea salada que incluye desayunos, pastas, pizzas, empanadas, tartas y menús ejecutivos. Una propuesta versátil que se adapta tanto al consumo en cafetería como a distintos formatos de servicio.

El perfil de sus clientes es amplio: familias, profesionales, turistas — especialmente argentinos que ya conocen la marca— y grupos que encuentran en este espacio una alternativa inclusiva. “Basta con que haya una persona celiaca o que no consuma gluten para que te acompañe la familia completa o los amigos”.

Comercializar al canal Horeca

Más allá de su operación como cafetería, GOUT ha definido desde sus inicios una estrategia clara: posicionarse como proveedor para

el canal Horeca, respondiendo a una necesidad creciente de contar con productos sin gluten que cumplan con estándares de seguridad y calidad.

“Hay cafeterías que poseen opciones sin gluten, pero que son elaborados por ellos mismos y que pueden tener contaminación cruzada o las compran a terceros, pero no hay un cuidado de almacenamiento. Lo que vendemos a otros, las entregamos selladas individualmente, disminuyendo la contaminación cruzada. Nuestro objetivo es llegar a muchos lugares y que todas las personas tengan acceso a este tipo de producto”, indica la socia.

Este modelo no solo resuelve una problemática operativa para hoteles, restaurantes y cafeterías, sino que también les permite ampliar su oferta sin asumir los riesgos asociados a la manipulación de productos sin gluten.



Gracias a su calidad y presentación, los productos de GOUT se integran fácilmente en distintos formatos del canal: desde desayunos y brunch en hoteles, hasta coffee breaks corporativos y cartas de cafeterías que buscan diferenciarse con opciones inclusivas y seguras.

En términos de crecimiento, la marca proyecta la apertura de un nuevo punto en formato take away, junto con la consolidación de su línea de distribución hacia el canal Horeca, reforzando su rol como socio estratégico en esta categoría.

Para más información:

Cafetería GOUT Gluten Free Chile

Abierto de lunes a domingos de 9:00 a 20:00 y domingos de 10:00 a 20:00.

Alonso de Córdova 4098, Vitacura

administracion@goutchile.cl

+56956992368

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



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

Lapauw

PONY
FINISHING FIRST

Fulton

UNICA
LAUNDY SCENES

ELEGIR BIEN LA VAJILLA: Clave para diferenciar tu negocio Horeca



Por
Daniela Salvador Elías



En el competitivo canal Horeca, la elección de la vajilla dejó de ser un detalle operativo para convertirse en una decisión estratégica. Diseño, resistencia y versatilidad son hoy claves para potenciar la experiencia del cliente y optimizar la rentabilidad del negocio.

En un rubro tan dinámico como el canal Horeca, cada decisión impacta directamente en la experiencia del cliente. En este escenario, la elección de vajilla y utensilios ya no responde solo a criterios funcionales, sino también a una propuesta estética capaz de diferenciar y aportar valor.

Contar con una presentación atractiva, alineada con el concepto del negocio y a precios competitivos, se ha transformado en una ventaja clave para establecimientos gastronómicos que buscan innovar sin descuidar sus costos.

En este contexto, **PB Comercial** ha logrado posicionarse como un actor relevante, abasteciendo a cafeterías, bares, casinos y hoteles con una amplia variedad de vajillas bajo marcas como **Star, Oxford y Rak**, además de

líneas de melamina como Winco y Oxford. Su propuesta combina diseño, innovación y funcionalidad, con productos pensados específicamente para las exigencias del sector.

Su portafolio incluye vajillas de porcelana, stonware y melamina, junto a utensilios diseñados para soportar el uso intensivo propio de ambientes de alto tráfico. Gracias a sus materiales resistentes y diseños innovadores, estos productos permiten prolongar su vida útil y reducir pérdidas por daños o desgaste.

Recientemente, la compañía incorporó a su oferta la marca **Oxford, de origen brasileño y uno de los principales fabricantes de Sudamérica**. Esta línea destaca por alinearse con las tendencias globales, incorporando tonos orgánicos y naturales —como cafés, verdes y acabados mate— que aportan



PRODUCTOS

calidez a la presentación gastronómica.

Entre sus colecciones destacan **Baunilha, Chuvisco y Brisa**, disponibles en porcelana y stoneware, un material similar al gres que combina estética y durabilidad.

“Lo interesante de Oxford es que ofrece una alternativa más accesible para el mercado Horeca, permitiendo además generar combinaciones entre distintas líneas, algo muy en tendencia hoy en la presentación de platos”, explica **Constanza Schiessler**, socia de PB Comercial.

Esta versatilidad permite, por ejemplo, combinar un plato blanco con relieve con otro en tonos oscuros y superficies lisas, o integrar bowls y distintos formatos para enriquecer visualmente cada preparación.

“Esto no solo hace la presentación más atractiva, sino que también aporta calidez y realza la propuesta gastronómica”, agrega.

Schiessler también destaca que estas líneas están diseñadas específicamente para un uso intensivo, lo que las convierte en una inversión eficiente para el sector. En muchos casos, chefs y dueños de restaurantes optan por renovar su vajilla según la temporada o el concepto de su carta.

“No se trata de una gran inversión, sino de una decisión estratégica que permite contar con vajilla de calidad, diferenciadora y adaptable a cada propuesta”, señala, destacando además la posibilidad de personalizar pie-



zas, como el grabado de tazas con la identidad del negocio.

Actualmente, PB Comercial cuenta con una fuerte presencia en regiones, especialmente en el sur del país, con clientes en ciudades como Villarrica, Puerto Montt y Puerto Natales.

Asesoría y diseño: un valor agregado

Más allá de la comercialización de productos, la empresa entrega asesoría integral a sus clientes, orientándolos en la mejor puesta en escena de sus preparaciones, buscando siempre una armonía entre la vajilla, la propuesta gastronómica y el perfil del público.

Una de las líneas más demandadas es la barista de Rak, especialmente pensada para cafeterías, con piezas de color sólido en el exterior y blanco en su interior, disponibles en tonos como negro, azul y blanco.

“Invertir en vajilla y utensilios de calidad no es un gasto, sino una decisión estratégica que mejora la operación y eleva la experiencia del cliente, además de ahorro a largo plazo. Nuestro objetivo es ser un socio estratégico para el canal Horeca, asegurando que cada inversión sea inteligente y rentable”, concluye Schiessler.

PB Comercial

www.pbcomercial.cl

contacto@pbcomercial

+56945228512



Viña VIK e INDAP: ejemplos de colaboración y valoración del producto chileno regional

Por:

María Estela Girardin,
Periodista especializada en viajes, gastronomía y vino
@estela_girardin



Grupo de autoridades junto al chef Pablo Cáceres en evento VIK INDAP.

En el marco de celebración del Día Nacional de la Cocina Chilena, que podemos extender a todo el mes de abril, desde la región de O'Higgins, INDAP <http://www.indap.gob.cl/> y Viña VIK www.vikwine.com mostraron los avances de una colaboración formalizada en 2023 y que se disfruta en los tres restaurantes y en el emporio de VIK. Una alianza que comienza en el campo y es vitrina mundial de la cocina chilena.

Viña VIK es reconocida por sus vinos íconos y su bodega premiada por arquitectura y enoturismo. Pero lo más importante, como en El Principito, es invisible a los ojos. Y es lo que pasa en VIK antes de saborear un plato o antes de abrir un vino. Está en la huerta y en la conexión con sus vecinos. Menos visible aún es el trabajo que realiza INDAP - Instituto de Desarrollo Agropecuario - en todo Chile y, con particular impacto, en la región de O'Higgins.

Por eso, cobraba sentido celebrar el **Día Nacional de la Cocina Chilena** en el valle del Cachapoal, a los pies de la huerta y del restaurante VIK Zero, viendo crecer tomates, berenjenas, naranjos, caquis, mentas, oréganos, ajíes, zapallos y repollos. Y conociendo a algunos de los emprendedores regionales que trabajan con el equipo gastronómico de VIK. Una forma genuina de relevar el patrimonio culinario de Chile y ponerle rostro, sabor y geografía a los productos campesinos que están llegando a mercados "gourmets" como los de Viña VIK.

La celebración contó con la presencia del seremi de Agricultura Carlos Valdés; la subdirectora nacional (S) de INDAP, **Antonella Pecchenino**; y el alcalde de San Vicente de Tagua-Tagua, Guido Carreño, además del chef Ejecutivo de Viña VIK, Pablo Cáceres Parra @chefpablocaceres. Antes de cocinar ahí mismo algunos platos chilenos como la empanada de pino, las humitas, el mariscal y el chancho

en piedra, Antonella Pecchenino destacó la vinculación cada vez más visible entre la agricultura familiar campesina y la gastronomía: "El Día de la Cocina Chilena no existe sin el campo chileno y el campo no existe sin los pequeños agricultores. Mucho de lo que ocupamos en la cocina es producido por pequeños agricultores de todo el país, varios de los cuales hoy son jóvenes que se quedaron a vivir en el campo y que tienen productos de alta calidad para comercializar en los mejores mercados", señaló.

Por su parte, **Pablo Cáceres Parra**, chef ejecutivo desde hace 8 años de la Viña VIK, destacó la importancia de tener voluntad por acercar el mundo gastronómico, el productivo y el campesino. "Cuando llegué a VIK me hice la pregunta fundamental de qué gastronomía iba a hacer aquí. ¿Cocina internacional? No quería hacer más de lo mismo sino un lujo conectado con el campo y con la tierra. Que el señor pudiera sacar una lechuga y probarla en el momento. Que se fueran impactados, por ejemplo, de que tuviéramos azafrán en la VI región. Por eso a los restaurantes de VIK vienes a vivir una experiencia gastronómica. El cliente se sienta en la mesa y viaja por la VI región. En cada una de las localidades tenemos un productor que es parte fundamental de nuestra gastronomía, puede que a veces sean invisibles, pero son protagonistas en nuestros platos. Y es nuestra responsabilidad darles visibilidad no solo en Chile sino en el mundo. Sobre todo, nosotros porque el 90% de nuestros turistas son extranjeros. Por eso



también es importante que en el día que celebramos la cocina chilena tengamos esta instancia de compartir y colaborar entre todos”, expresó Cáceres.

Miel, quesos, mermeladas: hay producto para rato en O'Higgins

¿Cómo llegan los productos de pequeños productores de INDAP a la mesa de restaurantes como VIK? En el caso de los quesos, Pablo Cáceres comenta que en junio de 2024 comenzaron comprando queso fresco a Lácteos Dina. Luego pasaron a desarrollar productos específicos hasta que, en la actualidad, Alejandra Caris es la proveedora de todos los quesos que ofrece VIK: “Tenemos más de 15 variedades de sus quesos. Desde el elaborado exclusivamente con nuestro vino tinto ensamblaje Milla Cala, queso con ceniza, merkén y queso fresco hasta un tipo parmesano”, destaca Cáceres.

Lácteos Dina @lacteosdina es una empresa familiar de Perallillo donde Alejandra Caris, que es quien elabora los quesos, empezó haciendo quesos el 2020 como una forma de apoyar la economía familiar. Hoy trabaja con su pareja Gabriel Soto y sus tíos Marcelo y Francisco. Ahí tienen 29 vacas lecheras y se dedican a la producción de quesos, dulce de leche, ghee y calugas, todos a la venta también en el Emporio VIK,

en tiendas Mundo Rural de Santiago y en el Emporio Sabores de Chile ubicado en MUT.

En el caso de María Beatriz Alvarado y César Doenitz, los emprendedores detrás de las mermeladas y mostazas **Don Ignacio Gourmet** @donignaciogourmet llegaron a INDAP el 2018, luego de formalizarse el 2016. Ninguno se dedicaba a la gastronomía – César estudió contabilidad y Beatriz era veterinaria –, pero sí tenían arraigo con el campo pues la familia de Beatriz es de Larmahue. Al emprendimiento llegaron, como confiesan, “por casualidad”. Sobró mucha fruta. Beatriz hizo mermelada. César la llevó a su trabajo en Santiago y vendió todo. Gracias a INDAP han recibido asesoría técnica y algunos créditos. Por ejemplo, por el fondo PDI GORE, a fines del 2025 renovaron maquinaria como cocina, picadora, selladora al vacío; colocaron un termo solar sustentable – con lo cual eliminaron el calefont – y reforzaron la sala de procesos. Su relación con VIK nace por el convenio del 2023 porque al pertenecer a su alianza productiva, podían ser proveedores de VIK. Primero le vendieron mermeladas tan especiales como las de physalis, alcayota o frutillas al emporio y luego a la cocina de VIK. De esta alianza, hace pocos meses crearon

una mermelada de membrillo al vino con nuez y peras al vino tinto que llevarán los nombres de los vinos. “Para nosotros estar en VIK es un privilegio. Que además nos inviten a participar en su Fiesta de Vendimia y en su Concurso Food Lab, que podamos estar con nuestro stand y que les soliciten usar nuestros productos, es todo un orgullo”, confiesan. A la pregunta de si se sienten parte de la gastronomía chilena, responden: “Somos parte del mundo HORECA, y así mismo todos los productos de la agricultura familiar campesina, porque sin los campesinos no habría gastronomía. Cada vez se ha puesto más en valor, hemos vuelto más a los platos típicos y a las recetas tradicionales. En esa vuelta a lo natural, nuestro producto que es 100% natural y territorial, como la mermelada de sandía, la de zapallo italiano con maravilla tostada, la de melón con chardonnay, la de alcayota que seguimos haciendo en paila de cobre y la confitura de cohayuyo al carmenere, todas reflejan la gastronomía chilena.”

Mieles Monimony de Pichidegua

@casadelamiel.cl fue otro de los productos presentes en la celebración de la cocina chilena. A la cabeza está **Mónica Rodríguez**. La historia de Mónica con las abejas y la miel suma 23 años, y hasta ella misma se sorprende de que un sencillo regalo de su marido Juan Castillo haya terminado en un cambio radical de vida. Ella, que era la representación de lo urbano: valdiviana de nacimiento, madre y esposa, vivía y trabajaba en Santiago como secretaria hasta que hizo el taller de miel. Su marido también le regaló 2 cajones y se vio metida en un mundo desconocido. Pero no se dio por vencida. Enviudó y hoy sigue trabajando con su hijo Antonio produciendo mieles monoflorales como la de tebo, azahar y quillay, además de licor de miel, propóleo y más derivados. El enlace con VIK se dio a través de INDAP en 2018, una época en que la resolución sanitaria en apicultura no era tan habitual: “Y en Monimony la tenemos desde el 2009. Fuimos pioneros y eso nos abrió esta puerta”, cuenta Mónica. A VIK le venden mieles puras,



María Beatriz Alvarado y César Doenitz de Don Ignacio Gourmet

miel de panal y gourmets como menta-chocolate, de jengibre y para el emporio venden propóleos y labiales. “Ellos eligen a los mejores y que nos hayan elegido, entre tantos apicultores de la región, es motivo de orgullo, nos insta a mejorar y también es un desafío que, por ejemplo, nos llevó a certificarnos el 2025 con el sello RRA de inocuidad”, indica Mónica.

Asociatividad y voluntad: las claves del éxito

En abril de 2023, en el marco de su política de responsabilidad social empresarial, viña VIK suscribió una alianza con INDAP para sumar como proveedores de sus restaurantes y su emporio a pequeños agricultores y artesanos de la Región de O'Higgins. Sin embargo, el trabajo de vinculación había comenzado mucho antes, el 2019 – y no solo porque su recién llegado chef, Pablo Cáceres Parra tuviera a su familia en San Vicente, sino porque había ya la convicción de que no solo en la región de O'Higgins sino a pocos kilómetros de VIK, existía producto de calidad y diversidad, es decir, todo lo que necesitaban para cocinar al más alto estándar. Para Cáceres, también se trata de un tema de voluntad por acercar ambos mundos: “En mis recorridos por la zona me encontraba con muchos productores no formalizados. Avanzaba lento. Entonces, el 2020 me acerqué a INDAP para saber qué usuarios tenían y llegar más rápido a esos productores. Ellos me dieron una lista de más de 30 usuarios, pero en ese camino me encontré con que a algunos les faltaban

aspectos como etiquetado o mejorar salas de proceso para ser nuestros proveedores. La decisión de firmar el convenio con INDAP el 2023 pasó por un tema de apoyar su regularización, un aspecto que nos ayuda a todos.”

Para Cáceres, también es un tema de voluntad: “No menos importante es tener la voluntad de trabajar con pequeños productores que no pueden esperar 30 ni 90 días. Hay que buscar el punto medio, de parte de INDAP y de nosotras las empresas. Una de las cosas que más nos costó hacer es pagar al contado, contra factura. Es importante hacer estos ajustes. Así pudimos aumentar nuestra cartera pues la caja es el gran problema del pequeño productor”, puntualiza Cáceres mientras piensa ya en la apertura del 4to restaurante de Viña VIK que se titulará La mesa del Chef.



Gabriel Soto de Lácteos Dina

El Día Nacional de la
Cocina Chilena fue
promovido por la
Asociación de Chefs
Les Toques Blanches
y establecido por el
decreto 23 del Ministerio
de Agricultura en 2009
para reconocer la historia,
identidad y patrimonio
gastronómico nacional.



Mieles Monimony de Pichidegua



ESPECIAL ABRIL 2026

Modelos que funcionan en el Horeca: Cómo operan los restaurantes que logran consolidarse y trascender en un mercado exigente

En un escenario marcado por el cierre de restaurantes, el alza de costos y un consumidor cada vez más exigente, la industria gastronómica enfrenta una pregunta clave: qué están haciendo distinto aquellos establecimientos que sí logran mantenerse en el tiempo.

Por **Carlos Montoya Ramos**

Más allá de fórmulas únicas, este especial reúne siete casos que, desde realidades y enfoques diversos, permiten observar cómo la coherencia en la propuesta, la capacidad de adaptación y la claridad en el propósito se convierten en factores determinantes para sostener resultados en un entorno cada vez más desafiante.

Restaurante Ana María: Mantener la tradición sin perder capacidad de adaptación

La industria gastronómica exige cambios constantes, pero no todos los restaurantes responden desde la innovación permanente. En el caso del **Restaurante Ana María**, la sostenibilidad en el tiempo se ha construido desde otro lugar: sostener una identidad clara y adaptarla con criterio. Su permanencia por más de cuatro décadas responde a un modelo que combina continuidad en la propuesta con ajustes progresivos frente a un entorno cambiante.

El funcionamiento del restaurante se basa en una lógica simple y flexible, que ha ido evolucionando con los años. Como explica **Agustín Romero**, cocinero y administrador de Restaurante Ana María, “el modelo que usamos hoy es versátil, porque con el tiempo han pasado muchas cosas y eso nos ha obligado a ir ajustando y resolviendo situaciones”. Esa capacidad de ajuste, junto con la calidad del producto y el posicionamiento construido en el tiempo, ha sido clave para sostener su presencia. “Lo que nos mantiene es la calidad y el nombre que tiene el restaurante”, sostiene.

Decisiones operativas que sostienen el modelo

A nivel operativo, esa adaptación se refleja en decisiones concretas. Uno de los cambios más relevantes ha sido la reorganización del sistema de compras, privilegiando una relación directa con los proveedores. “Hoy la materia prima pasa prácticamente de



forma directa a nosotros, lo que permite bajar costos de manera importante”, explica Romero. A esto se suma la incorporación de nuevos equipos, donde la inducción cumple un rol central para asegurar continuidad en los estándares del servicio.

Desde su experiencia, la diferencia entre los restaurantes que se consolidan y los que no, no está en reinventarse, sino en evolucionar sin perder el foco. “La base de la receta y de la oferta se mantiene, pero se va adaptando a los tiempos”, afirma. En ese proceso, también aparece una dimensión emocional que fortalece la relación

con el cliente. “Buscamos mantener ese vínculo familiar, esa idea de restaurante tradicional, que conecta con lo que la gente espera”, agrega.

La carta responde a esa misma lógica. Se estructura a partir de la estacionalidad, especialmente en el manejo de productos como los mariscos, donde la disponibilidad puede variar de un día a otro. “Siempre hemos sido un restaurante de estacionalidad, porque trabajamos con productos que no siempre están disponibles”, explica Romero. Sobre esa base, se incorporan nuevas alternativas que amplían la oferta, mientras que aquellos platos que pierden relevancia se retiran. “Cuando un producto deja de tener salida o ya no responde a lo que busca el cliente, se elimina”, señala.

Gestión integral y foco en la experiencia

El modelo no se sostiene desde una sola variable, sino desde la capacidad de abordar múltiples dimensiones al mismo tiempo. “Hoy hay que estar en todo”, sostiene Romero, en referencia a la necesidad de gestionar simultáneamente experiencia, rentabilidad, crecimiento y operación.

En ese equilibrio, el servicio adquiere un rol determinante. La experiencia no se define únicamente por el producto, sino por la forma en que el cliente es recibido. “El cliente tiene que sentirse como en su casa”, afirma, destacando la importancia de generar cercanía y una conexión que trascienda el plato.

Más que responder a una fórmula específica, el funcionamiento del restaurante se construye a partir de decisiones consistentes en el tiempo. “Hoy es importante abrir espacios, sumar cosas nuevas a la experiencia del cliente”, plantea Romero. En esa lógica, los detalles terminan marcando la diferencia en un entorno cada vez más exigente.



Los Buenos Muchachos: Adaptarse a un escenario que ya no es el mismo

En la industria gastronómica, no todos los cambios responden a decisiones estratégicas. En muchos casos, la adaptación es una respuesta obligada a transformaciones externas que modifican las condiciones del negocio. En **Los Buenos Muchachos**, el modelo de funcionamiento actual refleja precisamente ese escenario, donde factores como la seguridad, la regulación laboral y los costos han obligado a redefinir la operación.

José Ignacio Vivanco, dueño del restaurante, lo resume de forma directa: “hoy en día las cosas han cambiado mucho. El tema de la seguridad hace que la gente no salga en la noche durante la semana”. Ese cambio en el comportamiento del cliente ha impactado de manera directa en la estructura del negocio. “Antes teníamos show y orquesta todos los días, hoy eso se concentra solo entre jueves y sábado”, explica, evidenciando una operación más acotada y focalizada.

A este escenario se suman cambios estructurales en la industria. La reducción de locales con un formato similar ha dejado a Los Buenos Muchachos como uno de los pocos espacios que mantiene el concepto original. “Antes existían muchas alternativas de parrillas bailables, hoy casi no queda ninguna. Creo que el nuestro es el que mejor representa ese concepto”, afirma Vivanco.

Costos, operación y decisiones obligadas

El ajuste del modelo también ha estado marcado por la presión de los costos y las nuevas condiciones laborales. La implementación de la ley de 40 horas ha tenido un impacto directo en la operación, especialmente en jornadas de alta demanda. “En el caso del local de Buin, el domingo es el mejor día, y los garzones quieren trabajar, pero la ley no lo permite”, señala.

Frente a este escenario, el restaurante ha debido reorganizar su funcionamiento. “Hoy trabajamos con horarios distintos, concentrándonos principalmente en el fin de semana, lo que nos ha permitido reducir la planta de personal”, explica Vivanco. Esta decisión, aunque necesaria, refleja una lógica de ajuste más que de expansión.

El control de costos se ha vuelto un eje central. A diferencia de años anteriores, donde el ajuste de precios permitía compensar desequilibrios, hoy la gestión se concentra en la compra y en la estructura interna del negocio. “Hoy



Jose Ignacio Vivanco

el tema de adquisiciones es clave, porque en el costo está la ganancia. Antes uno podía subir los precios, hoy no es tan fácil”, afirma.

Esa misma lógica se traslada a la carta. La oferta se ha reducido para facilitar la gestión de inventarios y mejorar la rentabilidad, sin perder los elementos identitarios del restaurante. “Se privilegian

los platos que tienen mejor rentabilidad, pero sin dejar de lado los más emblemáticos. No se puede perder la esencia, no todo es rentabilidad”, explica.

Cliente, servicio y adaptación permanente

En este contexto, la relación con el cliente adquiere un rol aún más

relevante. La estrategia no apunta a maximizar el ticket promedio en una sola visita, sino a construir una relación sostenida en el tiempo. “La instrucción a los garzones es que cuiden el bolsillo del cliente. Es mejor que gaste menos y vuelva, a que en una sola cuenta se desangre”, sostiene Vivanco.

La retroalimentación del cliente se convierte en una herramienta clave para ajustar la propuesta. “Estar atento a lo que el cliente dice y espera es vital. Esa información permite ir adaptándose a sus necesidades”, explica. Este seguimiento constante ha llevado a incorporar cambios que antes no formaban parte de la oferta, como alternativas vegetarianas o sin gluten, respondiendo a nuevas demandas del mercado.

El servicio, en este escenario, aparece como el factor más determinante en la percepción del cliente. “Tú puedes perdonar una carne dura, pero una mala atención no”, afirma Vivanco, destacando el peso que tiene la experiencia en la decisión de retorno.

Más que una estrategia definida desde un inicio, el modelo de Los Buenos Muchachos se ha construido a partir de ajustes sucesivos. Desde sus orígenes, el restaurante ha ido incorporando cambios en su propuesta, adaptándose a nuevas tendencias y contextos. “Partimos con la chicha y el chancho, después vinieron las parrilladas, luego el show y la orquesta. Siempre hemos ido adaptándonos en el tiempo”, señala.

Hoy, esa capacidad de ajuste sigue siendo el principal factor de continuidad. En un entorno más exigente y menos predecible, la permanencia no depende de una fórmula única, sino de la capacidad de reaccionar a tiempo, mantener la identidad y entender qué es lo que el cliente realmente valora.



El Hoyo: Más que cocina, una experiencia que sostiene la demanda

En un mercado donde la diferenciación suele construirse desde la cocina, hay restaurantes que logran sostener su posicionamiento desde una lógica distinta. En **El Hoyo**, el modelo no gira únicamente en torno a la propuesta gastronómica, sino en la capacidad de construir una experiencia reconocible y consistente, donde la marca, el ambiente y el producto operan de manera integrada.

El funcionamiento del restaurante se apoya en una base clara: calidad constante, identidad definida y presencia activa. Como explica **Felipe Salas Valenzuela**, administrador y uno de los herederos de la familia Valenzuela, “la base es mantener la calidad de los productos y la línea de la marca, siempre con platos chilenos, junto con generar una buena experiencia y actividades que mantengan el local vigente”. Esa combinación permite sostener visibilidad en el tiempo y mantener al restaurante dentro de la conversación del público.

Valor percibido y decisiones operativas

Uno de los elementos más determinantes en la operación ha sido la relación entre precio, calidad y porción. En un contexto donde la oferta tiende a reducir cantidades o elevar precios, El Hoyo ha optado por reforzar un atributo que el cliente reconoce de inmediato. “Mantener porciones abundantes ha sido clave, junto con ofrecer un buen precio por una buena calidad y una cantidad que deje satisfecho al cliente”, señala Salas. Esta decisión no solo

impacta la percepción de valor, sino que también marca una diferencia frente a otros actores del sector.

A diferencia de otros modelos, el foco principal de la gestión se concentra en la experiencia. No

se trata únicamente de lo que ocurre en el plato, sino de lo que el cliente percibe durante toda su permanencia en el local. “La clave hoy está en la experiencia del cliente. Lo que se vive dentro del local es único”, afirma Salas,



destacando la construcción de un ambiente que combina identidad local con una propuesta contemporánea.

Esa experiencia se apoya en múltiples elementos. La música, el entorno y el tipo de interacción generan una atmósfera reconocible, donde el concepto de chilenidad se transforma en parte central de la propuesta. “Se vive una experiencia muy propia, con música chilena, un ambiente que es del país, pero con un enfoque moderno”, explica. Esta construcción permite que el restaurante no solo sea un lugar para comer, sino un espacio donde se articula una experiencia completa.

Gestión de la carta y consistencia del modelo

La carta se gestiona con una lógica de control permanente. A través del análisis de ventas, se identifican los platos con mayor y menor rotación, lo que permite tomar decisiones informadas. “Todas las semanas analizamos los productos

más vendidos y los que tienen menor salida. Si algo no funciona, se ajusta o se elimina”, señala Salas. Este seguimiento constante ha permitido mantener una oferta estable, con pocos cambios estructurales, pero con capacidad de adaptación.

A partir de ese mismo análisis, también se abren espacios para nuevas propuestas. Actualmente, el restaurante evalúa incorporar platos de formato más accesible, manteniendo la identidad de la carta. “Queremos sumar opciones más económicas, pero siempre chilenas, que puedan ir rotando durante la semana”, explica.

En términos de resultados, el modelo responde a una combinación de factores que operan de manera simultánea. La marca, la ubicación, el servicio, la calidad del producto y la gestión del entorno se articulan para sostener el funcionamiento del restaurante. “Es un conjunto de cosas. La marca, la experiencia, el barrio, todo se va sumando

para que esto funcione como está funcionando”, afirma.

Desde esa experiencia, el principal error que un restaurante debería evitar es comprometer la calidad del producto. “Bajar la calidad puede servir en el corto plazo, pero a la larga termina afectando, porque la gente deja de ir”, advierte. En contraste, mantener estándares y construir una experiencia consistente permite generar fidelización y sostener la demanda en el tiempo.

Más que una fórmula única, el caso de El Hoyo muestra un modelo donde la experiencia, el volumen y la percepción de valor operan de manera conjunta. En ese equilibrio, la capacidad de sostener una identidad clara, sin sacrificar calidad ni coherencia, aparece como uno de los factores que explican su permanencia y crecimiento en un mercado altamente competitivo.



Happening:

Con el producto como eje, control, técnica y consistencia operativa

Reducir la carta, cambiar proveedores y replantear el producto principal no siempre responde a una estrategia de crecimiento. En algunos casos, es la única forma de sostener el negocio. En Happening, uno de los puntos de inflexión más relevantes fue justamente ese: cuestionar la base del producto que definía al restaurante.

Rodrigo Safrana, dueño del restaurante **Happening**, lo explica desde su experiencia con la carne, su principal insumo. “Empezamos a notar problemas en la calidad del vacuno importado. Había diferencias importantes entre lo que decía la etiqueta y lo que realmente llegaba”, plantea. Ese diagnóstico llevó a una decisión estructural: dejar de depender de importadores y trabajar directamente con productores nacionales. “Empezamos a conocer los planteles, a hablar con los productores y a definir exactamente qué tipo de producto queríamos”, señala.

Ese cambio no solo impactó en la calidad, sino también en el control del proceso. La incorporación de técnicas de maduración permitió mejorar la consistencia del producto final. “Logramos que la experiencia fuera más pareja, más lineal en boca, que el producto mantuviera su humedad y su textura”, explica Safrana, describiendo un nivel de detalle poco habitual en la operación diaria de un restaurante.

Trabajo, consistencia y exigencia permanente

Más allá de decisiones puntuales, el modelo se sostiene sobre una lógica de trabajo constante. “Esto es trabajo, trabajo y más trabajo”, afirma Safrana, descartando la idea de fórmulas rápidas. Desde su mirada, la diferencia entre los

restaurantes que se consolidan y los que no tiene que ver con la capacidad de sostener estándares en el tiempo. “Muchos parten bien y después empiezan a fallar, bajan la calidad, descuidan la operación. Ahí es donde se caen”, advierte.

Esa exigencia también se traslada a la gestión del equipo. Delegar



no significa desentenderse, sino asegurar que quienes asumen responsabilidades mantengan el mismo nivel de compromiso. “Nadie cuida tu negocio como tú mismo, por eso tienes que rodearte de gente que tenga la misma impronta”, plantea. En ese sentido, contar con un equipo afiatado y un liderazgo claro aparece como un factor determinante.

La gestión del restaurante combina múltiples variables, donde la rentabilidad es necesaria, pero no siempre inmediata. “Si no es rentable, hay que cerrarlo. Pero también hay momentos en que primero tienes que ordenar el negocio antes de pensar en ganar más”, sostiene. En paralelo, la experiencia del cliente se vuelve crítica, especialmente en un contexto donde la exposición es permanente. “Hoy un cliente insatisfecho te puede afectar mucho, hay que preocuparse de cada detalle”, indica.

Simpleza, técnica y conocimiento del producto

La propuesta de Happening se construye desde la simpleza, pero con un alto nivel de exigencia técnica. “Nosotros somos carne a la parrilla. Es algo simple, pero ahí es donde no puedes fallar”, afirma Safrana. Esa aparente simpleza implica enfrentarse a un cliente que muchas veces cree dominar el producto. “Todo el mundo hace asados, entonces la exigencia es mayor. La única forma de responder es con excelencia en la cocción”, explica.

El manejo del producto, la cocción y la textura se convierten en variables críticas. “Si pierdes la humedad, cambias completamente la experiencia. La carne deja de ser lo que tiene que ser”, señala, reforzando la importancia de controlar cada etapa del proceso.

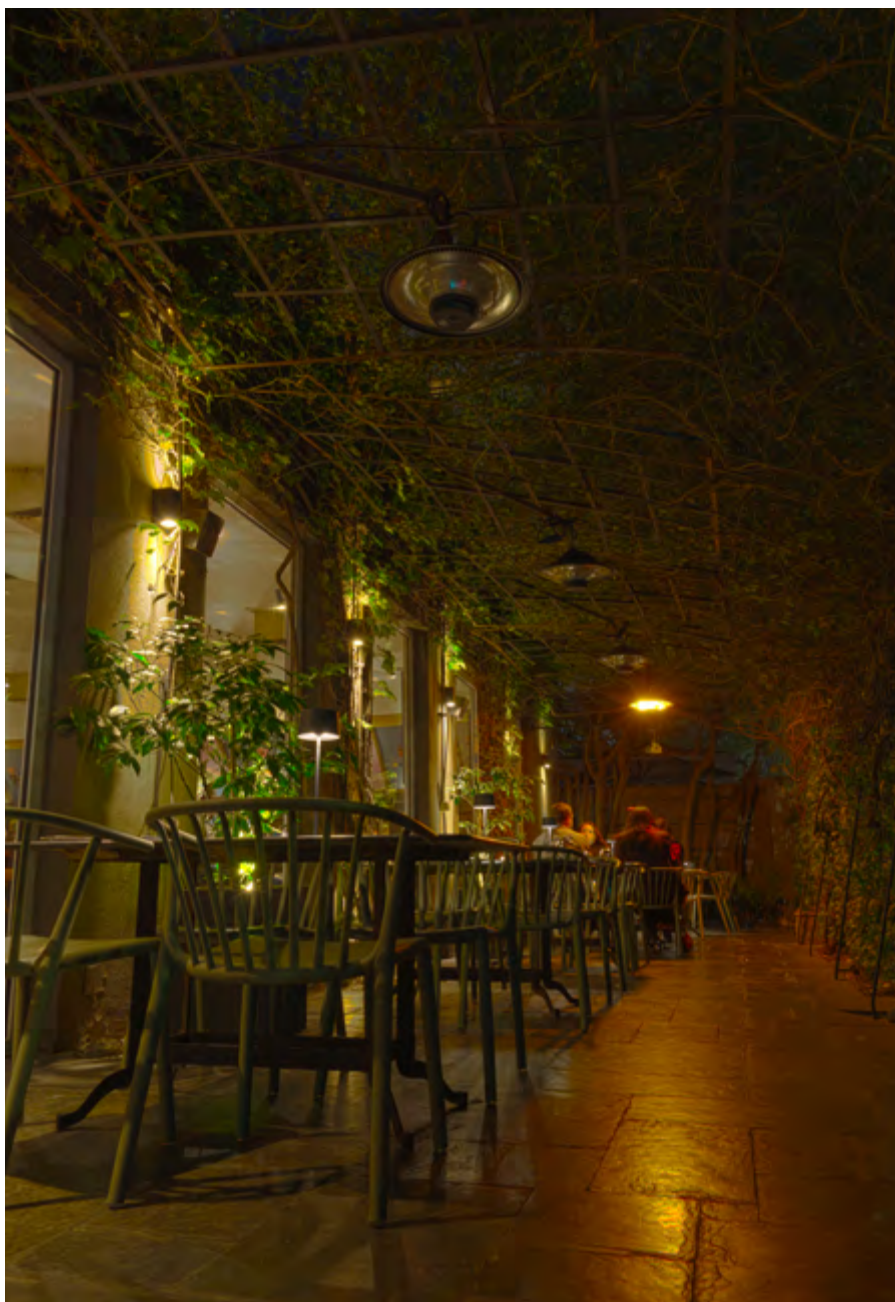
A pesar de esa especialización, el restaurante ha incorporado ajustes

en su oferta, explorando nuevas combinaciones y mejorando otras líneas como pescados. “Hemos ido afinando la propuesta, mejorando lo que hacemos, pero sin perder el foco”, comenta.

En términos de resultados, Safrana es claro respecto a los factores que explican el funcionamiento del negocio. “Producto, equipo y servicio. Esa es la base”, afirma. A eso se suma una ubicación estratégica y un trabajo sostenido en la construcción de la marca. “La marca la hicimos nosotros acá.

No existía, hubo que construirla”, señala.

Más allá de cualquier estrategia, la lógica de funcionamiento se resume en principios simples. “Trabaja mucho, arma un buen equipo y trata bien a tus proveedores. Nada de esto se construye de un día para otro”, concluye. En un entorno donde muchos buscan fórmulas rápidas, el caso de Happening muestra que la consistencia sigue siendo el factor más difícil de sostener.



Casa Las Cujas:

Estructura interna y producto, los pilares del funcionamiento

En algunos restaurantes, el modelo de funcionamiento no se construye desde la carta ni desde la experiencia visible, sino desde cómo se organiza el trabajo hacia adentro. En Casa Las Cujas, la base del negocio está en la estructura del equipo y en la claridad de los roles, lo que permite sostener una operación consistente en el tiempo.

Max Raide, empresario gastronómico y fundador de **Casa Las Cujas**, lo plantea desde el inicio: “esto es una familia, y como es una familia, cada uno tiene roles definidos”. Esa organización se traduce en una distribución clara de funciones, donde cocina, operación y estrategia se articulan de manera coordinada. “Esa lógica de equipo, junto con la gente que lleva muchos años trabajando con nosotros, hace que el lugar funcione y que el cliente lo perciba como una casa”, comenta.

Esa construcción interna no solo impacta en la operación, sino también en la identidad del proyecto. La propuesta se sostiene sobre un concepto claro, vinculado a la cocina de playa, donde el producto es el eje central. “Nuestro sello tiene que ver con que el producto esté vivo, fresco, y que la gente lo perciba así”, afirma Raide, destacando un estándar que atraviesa toda la experiencia.

Control, decisiones y consistencia operativa

A diferencia de otros modelos, donde el crecimiento se explica por expansión o visibilidad, en Casa

Las Cujas el desarrollo ha estado marcado por decisiones puntuales que han redefinido el negocio. Una de ellas fue el cambio de ubicación dentro de Santiago, que permitió mejorar el acceso y aumentar el



Max Raide

flujo de público. “Antes estábamos más escondidos y eso dificultaba la llegada de la gente”, recuerda.

A esto se suma la convivencia de distintos formatos dentro del mismo proyecto, lo que permite sostener el concepto durante todo el año. “Tener un restaurante frente al mar y otro en la ciudad mantiene vivo el concepto y permite que la gente lo identifique”, explica. Esta continuidad refuerza la propuesta y consolida su posicionamiento.

El funcionamiento interno se apoya en un control permanente de los costos, especialmente en cocina. “Si uno no está encima de los proveedores y de los costos, se desordenan y el restaurante termina teniendo problemas”, advierte Raide. Para evitarlo, el equipo realiza revisiones periódicas

de la operación. “Tenemos comités dos veces por semana donde revisamos todo lo que pasa en el restaurante”, detalla, subrayando la importancia de una supervisión constante.

Esa disciplina también se extiende a la relación entre los equipos. La coordinación entre cocina y servicio es vista como un factor crítico para evitar fricciones internas. “Es clave que funcionen unidos, porque si no se genera competencia y eso termina destruyendo los restaurantes”, plantea.

Producto, carta y adaptación desde el origen

En Casa Las Cujas, la carta no se define únicamente desde la demanda o la rentabilidad, sino

desde la disponibilidad real del producto. La estacionalidad y el acceso a insumos marcan el ritmo de la oferta. “Nuestra carta es flexible, porque depende de los productos que se puedan conseguir en cada temporada”, explica Raide.

A partir de esa base, se incorporan nuevas preparaciones cuando aparecen oportunidades concretas. “Muchas veces sumamos productos que logramos encontrar en distintas zonas de Chile y eso permite abrir nuevas opciones en la carta”, comenta. Esta lógica no responde únicamente a innovación, sino a la capacidad de trabajar con lo que el entorno ofrece.

En ese contexto, la calidad del producto aparece como el factor más determinante del modelo.

“Si no tuviéramos este nivel de producto, seríamos un restaurante más”, afirma Raide. La diferencia, en su caso, está en el origen y en el tratamiento de los insumos. “Trabajamos con productos vivos, mariscos, crustáceos, y muchas veces los pescados los sacamos nosotros mismos”, agrega, destacando un nivel de involucramiento que no es común en la industria.

Asimismo, el servicio, aunque fundamental, se construye a partir de esa base. “La gente se tiene que sentir en tu casa”, señala, reforzando una lógica donde la experiencia no es un elemento separado, sino una consecuencia del funcionamiento interno del restaurante.

Más que una fórmula replicable, el modelo de Casa Las Cujas se sostiene en la combinación de tres elementos: estructura de equipo, control permanente y una relación directa con el producto. En ese equilibrio, la consistencia no depende de una única decisión, sino de la capacidad de sostener un sistema que funcione de manera coordinada en el tiempo.



Boragó: Más allá del modelo, propósito y coherencia como eje del proyecto

Antes de hablar de modelos, estrategias o fórmulas, **Rodolfo Guzmán**, fundador y chef de **Boragó**, hace una advertencia. “Le están preguntando a un cocinero por negocios, por estrategias, por fórmulas mágicas. Y la verdad es que en nuestro caso no las hay”, plantea. La respuesta no es evasiva, sino estructural. En Boragó, el punto de partida no es el negocio, sino una forma de entender la cocina y el lugar que ocupa dentro de un territorio.

Más que un modelo definido, el restaurante surge desde una necesidad. “Cuando partimos hace casi veinte años, lo que partió fue la necesidad de dar de comer”, explica. A partir de ahí, el método no se adopta, se construye. “Tuvimos que inventárnoslo”, afirma, describiendo un proceso que no responde a referentes externos, sino a una búsqueda propia.

Convicción y coherencia como base del proyecto

En ese recorrido, la continuidad no ha estado determinada por decisiones orientadas a maximizar resultados, sino por sostener una convicción incluso en momentos críticos. “Lo que nos ha sostenido es la convicción. La misma que nos llevó a creer en el método”, señala Guzmán.

Esa convicción se ha puesto a prueba especialmente en contextos adversos, donde la lógica indicaría reducir lo intangible. “Cuando el

aire se hacía escaso, el instinto pedía soltar todo lo que no se ve, lo que no se vende”, recuerda. Sin embargo, la decisión fue la opuesta: invertir en conocimiento. “Aprender sobre lo que nos rodea,

sobre quiénes somos, eso ha sido el cuidado”, afirma.

Desde esa perspectiva, la consolidación de un restaurante no se mide únicamente en términos de desempeño. “Hay restaurantes que



Rodolfo Guzmán

se crearon para vender y otros que se crearon para ser parte de algo”, plantea. La diferencia no está en el objetivo, sino en la coherencia. “La honestidad entre lo que se pretende ser, lo que se hace y lo que se dice es lo que en el tiempo consolida”, sostiene.

Cocina, territorio y aprendizaje permanente

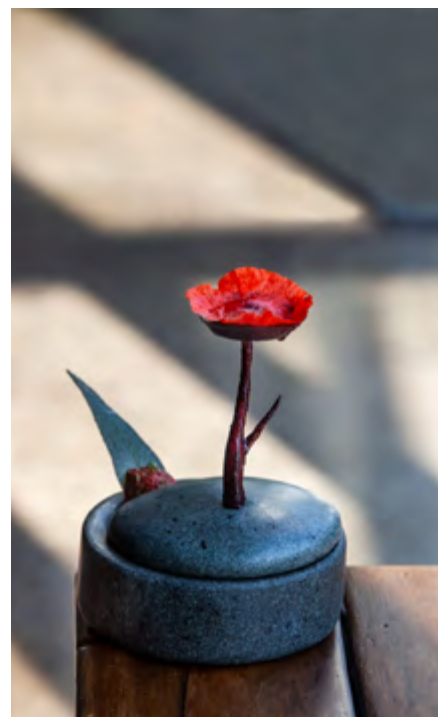
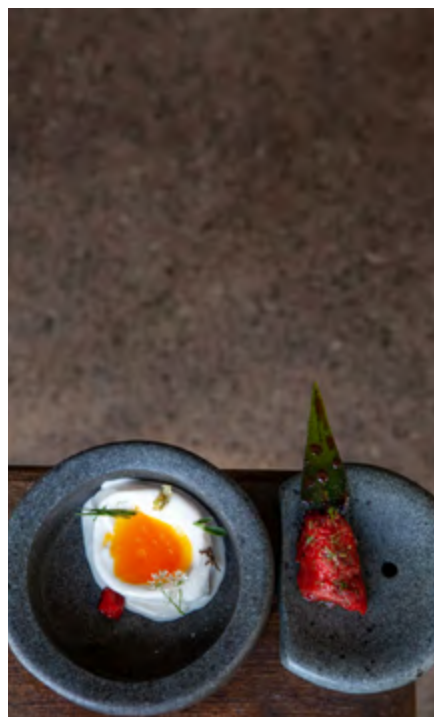
En Boragó, la carta no se estructura desde la demanda ni desde la rentabilidad, sino desde la observación del entorno. “La temporada decide. El ingrediente decide”, explica Guzmán. La cocina se construye como un ejercicio permanente de interpretación de la naturaleza y de sus ciclos.

Ese enfoque implica entender cada producto como un campo abierto de posibilidades. “Intentamos ser un ensayo permanente de lo que está a nuestro alrededor”, señala, reforzando una lógica donde la creación no es un resultado final, sino un proceso continuo.

El concepto de éxito, en este contexto, pierde relevancia. “Es una palabra engañosa”, afirma Guzmán. Más que un objetivo, lo que ha

permitido sostener el proyecto es una práctica constante: “crear, ser consecuentes y ensayar todos los días”.

En ese sentido, el consejo que surge desde Boragó no apunta a optimizar variables, sino a definir un propósito. “Ser honesto al definir el propósito. De ahí en adelante, ese propósito guía el camino”, concluye.



Ocean Pacific's: Construir destino, una estrategia que trasciende la operación

No todos los restaurantes compiten en las mismas condiciones. Algunos deben resolver no solo su operación interna, sino también su entorno. En **Ocean Pacific's**, el desafío ha sido construir un proyecto capaz de sostenerse en el tiempo en un contexto complejo, donde la ubicación, el tipo de público y las expectativas del cliente obligan a tomar decisiones constantes.

Vincenzo Rulli, gerente general de Ocean Pacific's, lo resume con claridad: "todo lo que hacemos es pensando en el cliente, en la persona que paga la cuenta y que queremos que se lleve una buena experiencia". Esa definición no es solo declarativa, sino que estructura el funcionamiento completo del negocio, desde la carta hasta el tipo de servicio y el ambiente.

El restaurante, con más de tres décadas de trayectoria, ha debido adaptarse a un público amplio y heterogéneo. "Atendemos desde familias hasta personas que juntan dinero para celebrar una ocasión especial. Tenemos que estar preparados para todos", comenta Rulli. Esa amplitud exige flexibilidad, pero también consistencia, para que la experiencia sea reconocible independiente del tipo de cliente.

Ajustar sin perder el rumbo

Uno de los principales desafíos ha sido implementar cambios sin afectar la base del negocio. A diferencia de proyectos

más recientes, donde las transformaciones pueden ser más radicales, aquí la evolución debe ser progresiva. "Es como un barco que va navegando y que tienes que ir mejorando mientras está en movimiento", plantea Rulli, graficando la dificultad de intervenir una operación que ya está en marcha.

Esa lógica se aplica directamente a la carta. Las decisiones no responden únicamente a criterios internos, sino también a la reacción del cliente. "Nos ha pasado que sacamos platos que a nosotros no nos gustaban, pero los clientes los pedían, y tuvimos que volver

a incorporarlos", reconoce. Esta relación directa con la demanda obliga a mantener un equilibrio entre innovación y permanencia.

En paralelo, el contexto ha exigido ajustes operativos relevantes. La reducción de la jornada laboral y el aumento de los costos han llevado a optimizar procesos y revisar la estructura de la carta. "Estamos reduciendo algunos platos y reorganizando la producción para ser más eficientes", explica, evidenciando una lógica similar a la de otros actores del sector, pero aplicada sobre una operación de mayor escala.



Construir clientela y sostener el flujo

Más allá de las decisiones operativas, el foco está en construir una base de clientes que permita sostener el negocio en el tiempo. “Lo difícil no es llenarse por una campaña, sino mantener clientela”, sostiene Rulli, marcando una diferencia clara entre visibilidad y continuidad.

Esa construcción ha sido progresiva y sostenida. “Mis papás abrían todos los días, incluso cuando no llegaba nadie, porque había que formar clientela”, recuerda. Esa insistencia inicial permitió consolidar un flujo que hoy se mantiene, incluso en contextos complejos.

En esa misma línea, el restaurante ha debido enfrentar condiciones adversas relacionadas con su ubicación. “Hay una percepción de inseguridad en el sector, pero entendimos que teníamos que ser tan atractivos que valiera la pena venir”, afirma. La estrategia ha sido clara: transformar el restaurante en una experiencia suficientemente diferenciadora como para superar las barreras externas.



Equipo, experiencia y propuesta integral

El funcionamiento del restaurante se apoya en un equipo profesional que cubre distintas áreas del negocio. “Hemos armado un equipo que nos permite mejorar constantemente y adaptarnos a lo que el cliente necesita”, explica Rulli. Sommeliers, cocina, servicio y barra operan de manera coordinada, elevando el estándar de la experiencia.

En este contexto, el servicio adquiere un rol central. “El servicio al cliente es lo que más nos ha permitido mantenernos en el tiempo”, afirma. A esto se suma la construcción de una propuesta que va más allá de la comida, incorporando elementos culturales y patrimoniales. “Buscamos que la experiencia sea completa, no solo venir a comer, sino vivir algo distinto”, plantea.

La carta se gestiona con criterios claros, donde la venta sigue siendo el principal indicador. “Los platos que más se venden se mantienen, pero también vamos innovando en un porcentaje”, señala. Sin embargo, la eficiencia operativa también comienza a influir en las decisiones, especialmente en preparaciones que requieren mayor tiempo o complejidad.

En términos de resultados, Rulli identifica una combinación de factores. “Servicio, producto y equipo. Eso es lo que sostiene

el restaurante”, afirma. A esto se suma una visión estratégica que ha permitido consolidar al local como un destino gastronómico y turístico dentro de la ciudad.

Más allá de las estrategias, el aprendizaje es claro. “No hay que soltar el restaurante, hay que estar encima, armar un buen equipo y entender muy bien al cliente”, concluye. En un mercado donde muchas decisiones se toman por intuición o tendencia, el caso de Ocean Pacific’s muestra que la consistencia, el trabajo sostenido y el conocimiento del público siguen siendo los factores más determinantes para mantenerse en el tiempo.

En un escenario donde no existe una única forma de sostener un restaurante, los siete casos muestran que los modelos que funcionan no responden a recetas, sino a decisiones coherentes en el tiempo. Desde la tradición que se adapta, pasando por la experiencia, el control del producto, la gestión interna o la relación con el cliente, hasta llegar a propuestas que cuestionan el propio concepto de éxito, lo que emerge es un patrón común: entender con claridad el propósito del negocio y ser consistentes con él. En una industria cada vez más exigente, esa coherencia aparece como el factor que, más allá de cualquier estrategia, permite sostener resultados y proyectarse en el tiempo.



EL SÁNDWICH DE CHILE

Es tiempo de levantar la voz

Hay meses que no necesitan presentación. Mayo viene con frío, con feriados y con esa excusa perfecta para hablar de lo que Chile tiene cerca del alma y lejos de un menú que sí o sí se debe existir en cada carta chilena. Hay una preparación que "ES CHILE", hay un sándwich que grita costa y merece estar en el altar culinario chileno, hablemos del sándwich de Pescada de Mister Fish.



Por **TeRecomiendoAlgo**



Estaba antojado. De esos antojos que no negocian y que no se resuelven con cualquier cosa. Necesitaba un sándwich de pescada, el de verdad, el que huele a mar y ensucia las manos. Fue entonces que un amigo, con esa autoridad que solo tienen los que comen bien, me mandó un mensaje corto: "Mister Fish, el sándwich de pescada." No necesité más. Y aquí me tienen, viendo un local elegante, sencillo que honra al mar en cada rincón, una maravilla visual que es el gran inicio para lo que se viene.

Mister Fish - [@misterfishchile](https://www.instagram.com/misterfishchile)

Soy observador y soy curioso, es por eso que no puedo ignorar los detalles, y Mister Fish los tiene: el mar está presente en cada rincón, en la paleta, en los materiales, en la intención. Pero hay algo más profundo que el diseño, hay una declaración. Porque Chile tiene más de seis mil kilómetros de costa y, paradójicamente, come poco pescado. Lo relegamos al viernes de cuaresma, al quiosco de la costanera, al recuerdo de infancia. Lo tratamos como alimento de segunda cuando debería estar en el centro de nuestra identidad.

Y ahí es donde un sándwich simple se vuelve político. La nobleza de un pescado frito entre dos panes es honestidad en un bocado, sin pretensiones, sin apellidos importados, sin fusiones innecesarias. Es Chile puro. Y si hay algo que

deberíamos mostrarle al mundo cuando habla de nuestra cocina, es eso: que tenemos identidad costera, que el mar nos pertenece y que sabemos honrarlo incluso en el formato más humilde.

Mister Fish tiene una carta que honra al mar en todas sus formas, mariscales, caldillo, preparaciones que tienen ese aroma y saben a costa. Pero más allá de la carta, están los detalles. Y en los detalles esta la magia costera.

Todo parte desde una marraqueta tostada, con ese crujido que se escucha antes de morder, no es un pan de soporte, es una declaración de intenciones. Desde ahí, todo lo que tiene dentro es digno de relucir.

El pescado es fresco. No es un dato menor ni un claim de marketing, aquí se siente. Hay una suavidad adentro que solo da el pescado que llegó a tiempo, cobijada por el crunchy de un buen batido bien hecho.

Esa combinación, lo tierno y lo crujiente conviviendo sin pelear, es técnica disfrazada de sencillez.

Lo que viene después son acompañamientos. Buenos, necesarios, pero acompañamientos al fin, porque ante semejante materia prima, el rol de los aderezos es acompañar, no protagonizar.

Mister Fish lo entiende y eso, en un sánduche, lo es todo.

Se viene mayo, temporada ideal para honrar al mar y probar de esas delicias que como chilenos, tenemos el privilegio de degustar, probar y sentir el verdadero sabor a Chile.

¡Nos leemos!



JENNIFER CAROLINA CAMPANA ASTORGA:

Cocinar para transformar vidas

Desde la cocina
de su abuela hasta
las aulas, Jennifer
Campana convierte
la gastronomía en
una herramienta de
identidad, memoria y
movilidad social.

donde la educación cumple un rol transformador”.

Además, es docente instructora de Inacap Sede Maipú, lo que complementa su trabajo desde una mirada más técnica y especializada. En ambos espacios su foco está puesto en formar estudiantes no solo en habilidades culinarias, sino también en disciplina, responsabilidad y proyección de vida.

Su familiarización con la cocina

Es alegre, pero también exigente, porque cree profundamente en el valor del trabajo bien hecho. Le enseñaron que en la medida que uno da lo mejor de sí, obtiene los mejores resultados posibles.

En lo personal, disfruta mucho lo simple: estar con su familia, compartir con amigos, hacer un picoteo, un asado, algo dulce en la tarde. “Me encanta que mis hijas inviten a sus amigos y cocinar entre todos. Mi hija mayor, de hecho, también ama cocinar y sorprender a los demás”.

Su madre era muy joven en el momento que nació, y su padre aún era estudiante, así que creció en un contexto de esfuerzo, pero también de mucho cariño.

“Tuve una infancia muy acompañada, especialmente por mis abuelos. Vivíamos con mi abuelita, y también había cercanía con otros miembros de la familia, tenía tíos en el campo, en Angostura, por lo que pasaba temporadas con mis primos, especialmente en verano”.



Por
Ricardo Briceño M.
Cocinero Profesional

Esta chef posee un Magíster en Educación con mención Gestión de Calidad de la Universidad Miguel de Cervantes, 2016. Además, es Profesora de Estado

para la Educación Técnico-Profesional Usach, 2012 y técnico en Gastronomía Internacional INACAP, 2007.

Actualmente trabaja en el Centro Técnico Profesional dependiente del SLEP Santa Corina, donde se desempeña como docente de gastronomía hace varios años.

“Es un espacio que me ha permitido desarrollarme profundamente en la formación de estudiantes, especialmente en contextos



Vivió también un tiempo en Tocopilla, y tiene recuerdos muy bonitos de esa etapa. “Me acuerdo, por ejemplo, que con mi mamá sacábamos caracoles de los roqueríos, ella los cocía y después hacía artesanía con ellos. Yo la ayudaba a limpiar los caracoles después de la cocción, y lo recuerdo como algo que me entretenía muchísimo”.

Pero sin duda, la figura más importante en su infancia fue su abuelita, una mujer de campo. Con ella dio sus primeros pasos en la cocina, sin darse cuenta. Le encantaba ayudarla, por ejemplo, a hacer pantrucas y tirarlas a la olla.

“Ella me mandaba al patio a buscar hierbas: albahaca, perejil, cilantro, una hoja de laurel para los fideos. También me cuidaba con “agüitas” para todo: de paico, de matico, de romero, de poleo. Entonces, sin saberlo, me fui familiarizando desde muy chica con los aromas, los sabores y los tiempos de la naturaleza”.

Le enseñó también detalles muy propios de la cocina tradicional, como que el choclo había que cortarlo en tres para los guisos porque, si no, quedaba



‘pa pavo’. Y preparaciones que hoy son parte de mi identidad: el tomatacán, el guiso de porotos verdes en verano, el charquicán con los porotos verdes partidos con la mano. “Toda esa herencia es absolutamente de ella”.

Becada por Les Toques Blanches el año 2005

Jenny pertenece a la Asociación de Chefs de Chile, Les Toques Blanches. Ingresó como aspirante en 2024 y actualmente es miembro titular. Ha sido una experiencia muy enriquecedora, que le ha dado la posibilidad de actualizarse, aprender muchísimo, aportar y participar en distintas muestras gastronómicas. “Para mí ha sido una oportunidad de desarrollo súper potente, en la que me he sentido muy acogida, muy bien, y en la que tengo muchos proyectos a futuro, especialmente desde mi área, que es la educación. El año pasado, además, tuve la posibilidad de colaborar en el proceso de becas del Club, lo que para mí tiene un significado muy especial. Fui becada por Les Toques Blanches el año 2005, y gracias a esa oportunidad pude estudiar Gastronomía Internacional en INACAP, esta beca cambió mi vida, porque

me permitió estudiar y proyectarme. Por eso digo que mi vínculo con el Club viene desde mis inicios más primarios, y hoy poder aportar desde otro lugar es profundamente significativo”, indica la chef.

Un gran referente en gastronomía

Desde muy temprana edad, comenzó a trabajar en una banquetera. En ese espacio había una escuela muy marcada por el trabajo de Axel Manríquez, y fue ahí donde empezó a formarse con una base bastante clara en cocina.

Gracias a esa experiencia, tuvo la posibilidad de postular a su primera práctica en el Hotel Plaza San Francisco, y ahí conoció a don Guillermo Rodríguez, “quien es, sin duda, un referente absoluto para mí. Creo que el trabajo que él ha hecho en poner en valor la cocina chilena es realmente notable, espectacular, de un nivel altísimo. A mí me representa muchísimo, porque estoy muy ligada a la cocina chilena. He tenido la posibilidad y el privilegio de vivirla, de amarla y de prepararla desde muy chica. Esta aproximación temprana que tuve con él marca profundamente mi escuela, mi forma de trabajar, mi manera de entender la cocina”.

Además, tuvo la oportunidad de participar en eventos muy importantes junto al chef Rodríguez. Por ejemplo, estuvo en la cena del cambio de mando entre Ricardo Lagos y Michelle Bachelet. “Fui parte de un momento histórico, el traspaso hacia la primera presidenta de Chile”.

Su dedicación a la formación

Jenny llegó a la docencia de una manera bastante inesperada. Le ofrecieron un reemplazo de 20 horas, algo totalmente temporal. “Vine a hacer clases y, en muy poco tiempo, me di cuenta de que eso era lo que yo quería hacer, porque reunía todo lo que estaba buscando: me permitía crear gastronómicamente, me permitía transmitir todo lo que yo había aprendido, y por, sobre todo, me permitía ayudar a otros”.

Esto llegó a la par con su trabajo, donde siempre se ha desempeñado en contextos de mucha vulnerabilidad

social, “y ahí uno se da cuenta de que los estudiantes muchas veces necesitan algo más que aprender una técnica. Necesitan a alguien que los guíe, que los acompañe, que los ayude a convencerse de que pueden transformar sus vidas a través del estudio y del trabajo, siento que de alguna manera yo le devuelvo la mano a la vida. Porque cuando yo lo necesité, fui becada para estudiar. Hoy yo no puedo becar estudiantes directamente, pero sí puedo ser ese agente que catalice en ellos la idea de la movilidad social, del esfuerzo, del emprendimiento, eso es lo que más me llena: poder ayudar a transformar la vida de otros”.



Para la chef, la docencia en gastronomía es una de las formas más bonitas de generar cultura. “Es una forma de enseñar historia, porque la historia de los pueblos está profundamente ligada a la alimentación, las primeras civilizaciones lograron asentarse gracias a la agricultura, ahí comienza también la historia de la gastronomía. Entonces estamos hablando de algo que es completamente transversal: nadie puede vivir sin alimentarse, además, es algo muy profundo. La gastronomía es arte, es ciencia, es identidad. Y como tal, no podemos descuidarla”.

Añade que no podemos descuidar los aspectos nutricionales, el factor social de la alimentación. Es decir, cómo nos relacionamos cuando comemos, cómo compartimos, cómo construimos vínculos en torno a la mesa, enseñar gastronomía es trabajar desde una base fundamental de lo que somos como sociedad.

Cambios en la enseñanza gastronómica en los últimos años

De acuerdo a la chef, en el último tiempo se ha potenciado mucho una cocina más técnica, más de vanguardia, lo que le parece positivo. “Hoy se habla mucho de innovación, de nuevas técnicas, de montajes distintos, de nuevas tecnologías, de nuevos sabores, también veo que los estudiantes están muy interesados en eso. Hace poco conversábamos esto con un chef amigo. Está perfecto que un estudiante quiera hacer una espuma de arroz con leche, me parece maravilloso desde la creatividad. Pero la pregunta es: ¿sabe hacer arroz con leche? ¿Entiende el proceso? ¿Conoce el sabor tradicional?”.

Agrega que siente que a veces los chefs están tratando de llegar a técnicas más avanzadas sin haber consolidado bien los fundamentos. “También han cambiado los estudiantes. Su forma de aprender, su atención, sus intereses. Y nosotros como docentes tenemos que adaptarnos a eso para que la enseñanza siga siendo efectiva”.

En este sentido, indica que la tecnología es fundamental en la enseñanza actual. Resalta que hay que aprender a usarla a nuestro favor. “Yo trabajo en un liceo técnico y uno

de educación superior, y ahí se ven diferencias. En los institutos hay más acceso a tecnología, a equipamiento, a innovación. en los liceos técnicos es más complejo, principalmente por un tema de recursos. Muchas veces falta maquinaria, insumos, implementación. Hay un desafío importante a nivel de políticas públicas. Se necesita invertir más en la educación técnico-profesional, porque talento hay mucho. Hay docentes comprometidos, muy resilientes, que hacen mucho con poco, si queremos una formación de calidad, tenemos que equiparar esas condiciones, sobre todo en regiones, donde muchas veces falta lo básico”.

Reflexión final

Jenny enfatiza que nos encontramos en un momento en que la cocina chilena debe despegar.

“Se ha avanzado muchísimo. Hoy vemos cómo el Día de la Cocina Chilena se celebra en todas partes: en escuelas, en restaurantes, en medios de comunicación. Eso habla de un trabajo que se ha ido consolidando como un tema país. Ha sido muy importante el trabajo gremial y de iniciativas como ‘Chile, te quiero comer’. Pero ahora el desafío es otro: sacar la cocina chilena al mundo.

Tenemos materias primas de excelencia, reconocidas a nivel mundial. Pero no basta con eso. Tenemos que posicionar nuestra gastronomía, no podemos quedarnos solo en el producto. Tenemos que mostrar la cocina. Esa es la tarea pendiente. Hemos avanzado, pero aún queda mucho por hacer. Agradezco la entrevista y espero que sigamos sumando esfuerzos para llevar la cocina chilena al lugar que merece”, puntualiza.



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

