

Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

PASTELERÍA EN TRANSFORMACIÓN: EL DESAFÍO DE CONQUISTAR A UN CONSUMIDOR TODAVÍA TRADICIONAL

**ANDRÉS
ILABACA:**

“Hay que fortalecer capacidades, acelerar la adopción tecnológica y conectar mejor toda la cadena de valor”

**JUAN GABLER
Y CUEROVACA:**

El hombre que ayudó a cambiar la cultura de la carne en Chile

**SITEVINITECH
2026**

Consolidó a Mendoza como un polo regional de innovación para la industria vitivinícola



TOTAL ÉXITO TOTAL ÉXITO

LA SERENA

EXPO BID FOOD

Todo para tu menú en una sola EXPO

MÁS DE 1.000 ASISTENTES



CHEFS
MASTERCLASS
Y EXPOSITORES



+25
MARCAS



CONCURSOS
Y SORPRESAS



Síguenos en  **bidfoodchile** y entérate de más detalles



Celebra este día

del Padre

**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

CONTENIDO

05 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 ENTREVISTA ANDRÉS ILABACA

12 HOTELES LAS MAJADAS DE PIRQUE

16 PASTELERÍA PROFESIONAL DOÑA JUANITA DE WATT'S INDUSTRIAL

22 EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS JUAN GABLER DE CUEROVACA

30 INDUSTRIA VITIVINÍCOLA SITEVINITECH 2026 MENDOZA

36 PASTELERÍA DÍA DEL PADRE POR WATT'S INDUSTRIAL

40 CAFETERÍAS LA ABUELITA POR AGUS EL ELEFANTE

44 CERVEZAS LA RUTA CERVECERA COSTA DE LA ARAUCANÍA

48 HOTELES HOTEL CASA SOMERSCALES

58 DESARROLLO REGIONAL EXPO BIDFOOD, REGIÓN DE COQUIMBO

64 CAPACITACIONES FRITO MASTER EN EXPO BIDFOOD

68 ESPECIAL MAYO 2026 PASTELERÍA EN TRANSFORMACIÓN

78 TERECOMIENDOALGO CRUASANTY

80 DE CHEF A CHEF DIEGO INZUNZA RODRÍGUEZ

Canal Horeca es la revista oficial de:



Media Partner Oficial de:



REDBAKERY®



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
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](https://www.instagram.com/canalhorecachile)
X(ex-Twitter): [@RHoreca](https://twitter.com/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 Aranceda

El desafío de formar consumidores

La pastelería chilena atraviesa uno de los momentos más interesantes de su historia reciente. Nunca antes existió tanta sofisticación técnica, acceso a formación, nuevas influencias internacionales ni una oferta tan diversa dentro del canal Horeca.

Basta recorrer cafeterías, hoteles o vitrinas especializadas para comprobarlo: mousses, entremets, glaseados, propuestas individuales, pastelería de autor y alternativas funcionales comenzaron hace tiempo a convivir con las tradicionales tortas familiares.

Sin embargo, en medio de este avance, la industria enfrenta una pregunta incómoda, pero necesaria: ¿el consumidor chileno está adoptando nuevos gustos?

Aunque el país mantiene un fuerte vínculo cultural con el consumo de productos dulces, la relación con la pastelería sigue siendo, en gran medida, tradicional, ocasional y muchas veces conservadora. El cumpleaños, la celebración familiar o la once siguen concentrando gran parte del consumo, mientras las propuestas más contemporáneas todavía encuentran un espacio principalmente en nichos específicos o consumidores más exploradores.

Mientras chefs, cafeterías y proveedores innovan con técnicas, formatos e ingredientes cada vez más sofisticados, gran parte del mercado continúa buscando sabores de antaño. El desafío, entonces, ya no parece ser únicamente crear mejores productos, sino construir nuevas formas de consumo.

Tal como ocurrió con el café de especialidad, la pizza artesanal o incluso el chocolate premium, el desarrollo de una categoría no depende solo de la oferta. También requiere educación, exposición, prueba, relato y tiempo. Un consumidor no desarrolla hábitos nuevos de un día para otro. Aprende a reconocer calidad, texturas, ingredientes y propuestas distintas a medida que las incorpora en su rutina.

La pregunta para el sector Horeca es cómo convertir la pastelería en algo más cotidiano y menos excepcional. Cómo instalarla no solamente como producto de celebración, sino también como una experiencia asociada al café, al fin de semana, al gusto personal o a pequeños momentos de indulgencia.

El gran reto de la pastelería chilena no solamente es innovar más, sino lograr que esa innovación conecte con un consumidor todavía en proceso de aprendizaje. Porque detrás de cada nueva vitrina, técnica o tendencia, existe una industria que no solo está desarrollando productos: está formando paladar, construyendo hábitos y definiendo cómo se consumirá lo dulce en los próximos años.

La reinención de LATIN para abrigar el invierno santiaguino

El restaurante insignia de Santiago Marriott apuesta por una nueva carta que fusiona la alta gastronomía con el recetario tradicional chileno. Un recorrido por el territorio donde el guiso de longaniza y los pejerreyes en escabeche se roban el protagonismo en una propuesta de clase mundial.



LATIN, ha decidido mirar hacia la memoria y el recetario familiar chileno. Este espacio, que el año pasado consolidó su prestigio internacional al recibir un triple reconocimiento en los World Luxury Awards 2025, marca hoy su evolución definitiva, alejándose de su antigua identidad para abrazar una propuesta que recorre Chile de norte a sur. Liderada por el Chef de Especialidad Roberto Vallejos y el Chef Ejecutivo Sergio Ahumada, la nueva Carta de Invierno de LATIN utiliza los productos de temporada como hilo conductor de una experiencia que busca ser sofisticada, pero profundamente reconfortante. Santiago Marriott no solo busca deleitar a sus huéspedes y visitantes, sino también educar sobre la riqueza del producto local.

Flannery's aterriza en La Dehesa

Flannery's, uno de los pubs irlandeses más emblemáticos de Santiago, da un nuevo paso en su desarrollo con la apertura de Flannery's Train Station en La Dehesa. El espacio incorpora un vagón de tren como elemento central, resignificando un lugar que ha sido parte de la historia y trayectoria de quienes hoy impulsan este proyecto. A nivel de propuesta, Train Station combina tradición e innovación. La carta incluye clásicos de la cocina de pub como Fish & Chips, Irish Stew y Shepherd's Pie, junto a hamburguesas y opciones para compartir. Este nuevo espacio funcionará además como laboratorio gastronómico, incorporando preparaciones que luego podrán replicarse en los otros locales de la marca. El corazón del modelo sigue

siendo la cerveza. Flannery's cuenta con producción propia, desarrollada a partir de la experiencia de más de 30 años de Martin Flannery en el rubro. Actualmente, la marca opera tres locales en Santiago: Flannery's Irish Geo Pub en el barrio El Golf, Flannery's Beer House en Providencia y este nuevo Train Station en La Dehesa. *Más información sobre propuesta, programación y novedades del nuevo local @flannerystrainstation*



Feria Bocas Moradas celebra 10 años

Tras celebrar una década impulsando el vino de autor en Chile, Feria Bocas Moradas sigue expandiendo su universo con una nueva experiencia que nunca antes había realizado. El próximo 13 y 14 de junio, la feria llegará por primera

vez a Mallplaza Los Dominicos con una edición especial en formato "Venta de Bodega": una versión más pequeña, cercana y completamente enfocada en el vino de autor y sus ofertas. En esta ocasión, serán 25 viñas las protagonistas de un encuentro pensado para descubrir, degustar y comprar vinos directamente de pequeños productores y proyectos independientes de distintos valles del país. A diferencia de las ediciones tradicionales, esta versión no contará con mercadito ni otras categorías: el foco estará puesto exclusivamente en el vino, en sus grandes ofertas y en la experiencia de conversar directamente con quienes están detrás de cada botella. Además, habrá disponibles tickets "Pack para 2" con un precio especial para quienes quieran asistir acompañados.



Se viene Expo al Horno

Expo al Horno, un encuentro único en Chile enfocado en el aprendizaje, la práctica y el perfeccionamiento en torno al mundo pastelero y panadero, se desarrollará los días 6 y 7 de junio, en Metropolitan Santiago. El evento reunirá talleres de macarons, bombonería, decoración de tortas, repostería saludable, demostraciones en vivo y destacados exponentes del mundo pastelero y panadero. Entre los invitados destacan el chef pastelero Gustavo Saez con talleres de repostería saludable sin azúcar; la actriz y cocinera Maren Brownell con decoración de tortas y flores; Luis Díaz con bombonería y chocolate; Carla Moenne con modelado y decoración en fondant; Roberto Muñoz con técnicas de macarons; Francisca Leyton con brioche

babka; el reconocido hacedor de pan Nico Guzmán con demostraciones de fermentación artesanal y Connie Achurra, referente de cocina saludable, quien presentará una preparación vegana en vivo. El ticket de cada taller incluye acceso al sector general del evento. Más información y venta de entradas disponibles a través de Ticketmaster y las redes sociales de Expo al Horno.

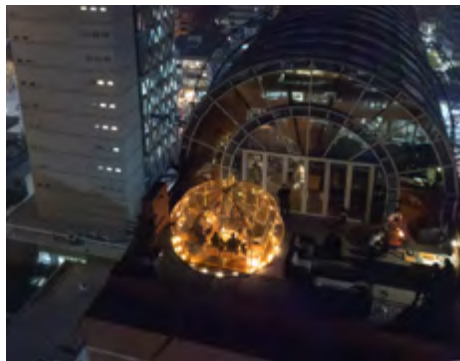


Igloo Lounge vuelve a encender las noches en The Ritz-Carlton, Santiago

Con la llegada de la temporada otoño-invierno, The Ritz-Carlton, Santiago anuncia el regreso de Igloo Lounge, una experiencia diseñada para quienes buscan celebrar en un formato íntimo, sofisticado y fuera de lo común. Ubicado en un entorno privilegiado del hotel, Igloo Lounge se presenta como un refugio para eventos privados a medida, pensado para grupos de entre 5 y 8

personas. La experiencia, que se desarrolla entre las 20:00 y las 00:00 horas, propone un recorrido gastronómico de 15 tiempos, guiado por un chef privado que acompaña cada detalle de la velada. El menú "Fuego y Hielo", creado por Ramón Menéndez, Chef Ejecutivo de The Ritz-Carlton, Santiago, estructura la propuesta a través de una selección de preparaciones que combinan productos del mar y de la tierra, integrando sabores locales con técnicas contemporáneas. A esto se suma una cuidada selección de vinos, espumantes, mocktails artesanales, café de especialidad y tés, elevando cada momento de la experiencia.

Para reservas y más información:
2 2470 8585
restaurant.reservations@ritzcarlton.com o
a través de Instagram:
[@ritzcarltonsantiago](https://www.instagram.com/ritzcarltonsantiago)



II Seminario Internacional de Innovación Gastronómica

Con el apoyo de Fomento Los Ríos de Corfo, a través del programa viraliza eventos de alta convocatoria, el próximo 17 de junio se realizará en Valdivia el II Seminario Internacional de Innovación Gastronómica, un encuentro que busca posicionar a la región de Los Ríos como un territorio estratégico para el desarrollo de la gastronomía con identidad, la innovación alimentaria y el turismo de experiencias. El evento, impulsado por el CFT Estatal de Los Ríos, reunirá a chefs, productores, especialistas internacionales, emprendedores, estudiantes y representantes del ecosistema gastronómico y turístico en una programación que contempla charlas magistrales, cocina en vivo, talleres técnicos, catas especializadas y espacios de transferencia tecnológica vinculados al queso

artesanal, la sidra y los productos identitarios del territorio. Las actividades son gratuitas y los cupos son limitados. Las personas interesadas pueden revisar el programa completo e inscribirse a través del Instagram oficial: [@innovacion_gastronomica](https://www.instagram.com/innovacion_gastronomica).



Los nuevos kits de amenidades Missoni de Delta One

El kit de amenidades Delta One se está renovando justo a tiempo para la temporada de viajes de primavera/verano. Ahora disponible en cinco colores de temporada, el bolso diseñado por Missoni contará con nombres inspirados en destinos y un nuevo kit de cuidado personal para la piel que incluye los parches para ojos Hydra-Restore de Grown Alchemist, un producto exclusivo a bordo desarrollado a partir de investigaciones sobre hidratación y tendencias de belleza que se han vuelto virales.

Así como las casas de moda presentan colecciones de temporada, Delta lleva esa misma sensibilidad a bordo. A través de renovaciones estacionales, los kits de amenidades de Delta One evolucionarán durante el año con paletas de colores y nombres inspirados en destinos, junto con cuidadosas actualizaciones de diseño: todo oportuno, coleccionable y claramente premium. Este enfoque refuerza la idea de que los grandes viajes, al igual que la moda, están guiados por el arte, la intención y el momento.



Plan balnearios avanza con nueva etapa en Punta de Tralca

Con talleres participativos junto a vecinos, organizaciones y actores locales, este 19 de mayo inició la segunda etapa del proyecto de mejoramiento del acceso a la península de Punta de Tralca, en la comuna de El Quisco. La iniciativa contempla una nueva intervención urbana y ambiental en Punta de Tralca, incorporando infraestructura, accesibilidad y mejoras orientadas al cuidado y uso sostenible del borde costero.

En ese contexto, Plan Balnearios —un proyecto de Savory y Junto al Barrio— busca recuperar, en forma participativa y sostenible, espacios públicos de los balnearios de Chile y así mejorar las condiciones de vida de las comunidades del borde costero. Esta segunda etapa contempla una intervención de 1.800 m² y considera mejoras en el acceso a la playa y a la península, consolidando el remate de la costanera mediante senderos, nuevo equipamiento e

infraestructura orientada al recorrido y preservación del entorno natural. El proyecto incorpora demarcación de recorridos, instalación de infografía educativa y equipamiento que promueva un uso responsable del sector y la protección del entorno natural de Punta de Tralca.



Andrés Ilabaca:

“Hay que fortalecer capacidades, acelerar la adopción tecnológica y conectar mejor toda la cadena de valor”



Por
Daniela
Salvador Elías



En conversación sobre tendencias, tecnología y consumo, el director comercial de Espacio Food & Service, Andrés Illabaca, señala que Chile tiene condiciones para convertirse en un referente alimentario regional, aunque aún debe acelerar la adopción tecnológica y fortalecer su cadena de valor.

● **Cuáles cree que serán las tendencias que realmente marcarán la industria alimentaria en 2026 y cuáles podrían quedar solo como fenómenos temporales?**

“Creo que en 2026 se consolidarán tendencias que resuelven problemas concretos del negocio y del consumidor. Hoy conceptos como salud, bienestar, disponibilidad, precio correcto, sostenibilidad y productos más simples —las llamadas etiquetas limpias— son cada vez más relevantes. El consumidor quiere

productos funcionales, saludables, orgánicos, veganos o sin gluten, pero sin resignar sabor, textura, conveniencia ni precio.

También veremos una industria mucho más enfocada en eficiencia operacional, trazabilidad, resiliencia de abastecimiento y soluciones sostenibles que además sean rentables. Ahí es donde realmente se está moviendo el mercado.

Las tendencias que podrían quedar como algo más temporal son aquellas que dependen solo de la novedad o que no logran escalar industrialmente. En proteínas alternativas, por ejemplo, el consumidor ya está exigiendo propuestas más sofisticadas, con mejor experiencia sensorial y precios competitivos. El mercado chileno todavía es relativamente pequeño, por lo que no basta con hablarle a un nicho: el desafío es desarrollar productos atractivos para el público general y que finalmente sea el consumidor quien determine su adopción”.

Hoy se habla mucho de inteligencia artificial, automatización y foodtech. ¿Qué tan preparada está la industria chilena para adoptar estas tecnologías?

“La industria chilena está avanzando en una adopción gradual, aunque todavía existen brechas importantes. Donde veo mayor preparación es en empresas que ya entendieron que la digitalización, la automatización y el uso de datos son herramientas clave para mejorar productividad, eficiencia y trazabilidad.

La inteligencia artificial, además,

hoy permite iterar más rápido, estudiar tendencias mundiales, entender comportamientos de consumo y acelerar procesos de innovación de manera muy dinámica. El desafío es aprovechar esa herramienta de manera estratégica y conectarla con las necesidades reales del negocio.

En foodtech, Chile tiene una base interesante, pero el salto competitivo dependerá de integrar innovación, regulación y modelo de negocio desde el inicio”.

¿Cómo está cambiando el consumidor latinoamericano y qué impacto tiene eso en la innovación de productos?

“El consumidor latinoamericano se volvió mucho más exigente, informado y pragmático. Busca beneficios concretos, pero también evalúa precio, disponibilidad y experiencia de consumo. Ya no basta con que un producto sea saludable; además tiene que ser rico, práctico y accesible.

Eso está impulsando innovaciones en alimentos funcionales, formatos listos para consumir, etiquetas más simples y soluciones que respondan mejor al ritmo de vida actual. Al mismo tiempo, atributos como transparencia, trazabilidad y sostenibilidad tienen cada vez más peso en la decisión de compra.

Además, hay un factor demográfico importante: la población mundial está envejeciendo, y eso también



obligará a pensar nuevos productos, formatos y tipos de envases adaptados a esas necesidades”.

¿Qué oportunidades observa para las pymes alimentarias chilenas en un escenario cada vez más global y competitivo?

“Para las pymes existen oportunidades muy relevantes en nichos especializados, productos con identidad local, innovación alimentaria y exportación de origen. Pero el gran desafío sigue siendo escalar, cumplir exigencias técnicas y abrir canales comerciales.

Por eso en **Espacio Food & Service 2026** estamos impulsando instancias concretas de conexión comercial. Habrá espacios de ruedas de negocios junto a ProChile y Eurochile enfocados especialmente en el mercado europeo y pensados para empresas pyme.

Además, las pymes tendrán la oportunidad de vincularse directamente con actores relevantes del retail, distribuidores y compradores internacionales. También seguiremos fortaleciendo iniciativas como el desafío para emprendedores, donde el foco estará puesto en desarrollar productos con características globales y capacidad real de escalamiento.

Food & Service es una plataforma clave para la escalabilidad de las pymes, porque les permite pasar de la vitrina local al contacto directo con compradores, distribuidores, cadenas, proveedores y nuevos canales comerciales que pueden acelerar su crecimiento”

¿Qué nuevas tendencias podremos visualizar en el evento?

“Creo que veremos tendencias que ya venían madurando, pero ahora aplicadas de manera concreta a la industria. Habrá más automatización, digitalización, innovación aplicada, proteínas alternativas más sofisticadas, soluciones de conveniencia y herramientas para operaciones más eficientes.

También veremos un foco mucho más fuerte en sostenibilidad aplicada, especialmente en empaques y envases, además de ingredientes que permitan mejorar nutrición, rendimiento y versatilidad en cocina profesional.

La presencia de más de 24 países también permitirá que los expositores chilenos puedan acercarse directamente a mercados internacionales, conocer necesidades reales y detectar oportunidades de desarrollo de primera fuente”.

¿Chile puede transformarse realmente en un referente alimentario latinoamericano? ¿Qué falta para lograrlo?

“Sí, Chile tiene una oportunidad muy concreta de transformarse



en un referente alimentario regional e incluso mundial. La calidad de sus materias primas, sus normas sanitarias reconocidas internacionalmente, su estabilidad y la capacidad productiva que ha desarrollado el país son activos muy importantes.

Pero ese liderazgo no ocurre por inercia. Hay que seguir fortaleciendo capacidades, acelerar la adopción tecnológica, mejorar la industrialización de la innovación y conectar de mejor manera toda la cadena de valor.

El mundo demandará cada vez más alimentos de calidad, seguros y sostenibles, y Chile tiene condiciones muy competitivas para responder a esa demanda. Espacios como Espacio Food & Service 2026 justamente buscan impulsar esa articulación entre productores, industria, retail, exportadores y canal HORECA para acelerar ese proceso”.


AQUANALISIS

IPS KalyxX Active

**PROTEGE TUS EQUIPOS
DEL SARRO**




Comercial Maquinet

Hotel Las Majadas de Pirque: hotelería, patrimonio y gastronomía en el Maipo Alto



Por:
Christian Villalobos
[@dondeviajo](#) | [@Guiadelvino_org](#)



A pocos minutos
de Santiago, Las
Majadas propone
una experiencia
premium donde
arquitectura, descanso,
cocina chilena
contemporánea y
vinos del Valle del
Maipo se integran en
una misma esta

distinción que refuerza su posicionamiento en la hotelería de alto nivel. Sin embargo, más allá del estándar internacional, destaca la manera en que convive con una atmósfera cálida, tranquila y conectada al entorno.

Las habitaciones transmiten esa misma lógica: espacios sobrios y confortables, con materiales nobles, madera, hormigón fraguado, mantas de lana y una iluminación cálida pensada para el descanso. Todo parece diseñado para acompañar el silencio del parque y la sensación de refugio propia de una escapada.

Los espacios comunes también aportan a la experiencia. El amplio bar del hotel, especialmente al atardecer, adquiere una atmósfera particular gracias a la música de piano de fondo, un detalle que transforma una pausa cualquiera en parte del viaje.

La arquitectura del hotel contemporáneo, desarrollada por Lyon Bosch + Martic Arquitectos, fue concebida para integrarse

al parque sin alterar su escala. Esa decisión se percibe durante la estadía: el hotel no invade el paisaje, dialoga con él.

Un palacio francés de comienzos del siglo XX

El Palacio Las Majadas es una pieza central de la identidad del lugar. Diseñado por el arquitecto chileno Alberto Cruz Montt para la familia Subercaseaux Browne, este edificio patrimonial de 1907 responde a un estilo francés renacentista que trasladó al paisaje rural de Pirque una estética propia de la elite chilena de comienzos del siglo XX.

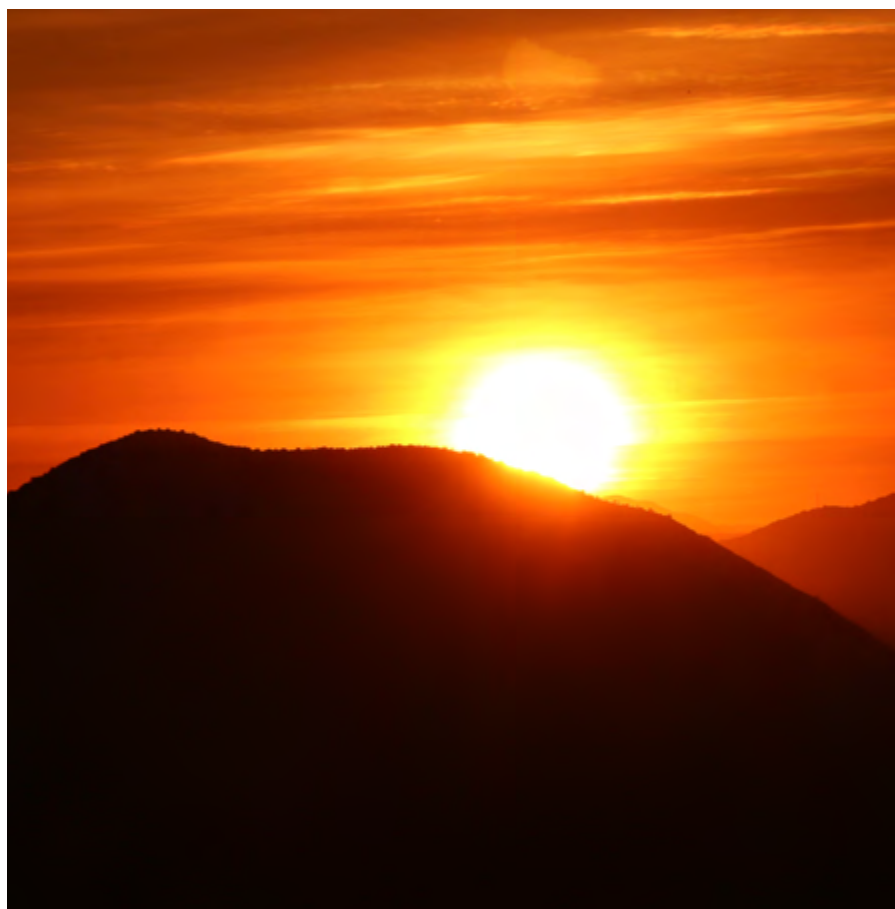
Tras el terremoto de 2010, fue restaurado por Teodoro Fernández Arquitectos, recuperando su valor patrimonial y transformándose en un espacio para eventos corporativos y actividades sociales, sin perder su esencia histórica.

Recorrer el palacio ayuda a entender la propuesta de Las Majadas: una combinación entre historia, arquitectura, naturaleza y

Llegar a Pirque siempre tiene algo especial. La ciudad queda atrás, el ritmo cambia y el paisaje se abre hacia una zona donde la cordillera, el vino y la vida de campo mantienen una identidad propia. Esta vez, la experiencia fue distinta: no se trataba solo de visitar una viña, sino de vivir durante dos días **Hotel Las Majadas de Pirque** y comprender desde adentro una propuesta que une hotelería, patrimonio, gastronomía y territorio.

El complejo reúne un palacio histórico de 1907, un parque centenario y un hotel contemporáneo de 50 habitaciones, todas orientadas al parque y con balcón. La relación con la naturaleza es parte esencial de la experiencia: el paisaje entra en la estadía a través de la luz, los árboles y el silencio. Dormir en Pirque cambia la forma de recorrer el Maipo Alto, porque permite vivir el destino con calma.

El hotel forma parte de **The Leading Hotels of the World**,





servicio que da profundidad a la experiencia. Además de escapadas de descanso y gastronomía, el lugar posee potencial para encuentros corporativos, jornadas de planificación y actividades empresariales, gracias a la integración entre alojamiento, salones, vinos, bienestar y cercanía con Santiago.

Restaurante Sequoia: cocina chilena contemporánea y vinos del Maipo

La noche en Restaurante Sequoia, ubicado dentro del complejo, fue uno de los momentos memorables de la estadía. Su concepto de show kitchen permite observar parte del movimiento del equipo, reforzando la idea de una cocina viva y conectada con el servicio.



Radiografía de la hamburguesa y el sushi

por Hugo Magna

Chef Soprole Food Professionals



La hamburguesa no se vende, se transmite. Es un gesto directo, honesto, que apela a algo profundamente humano: el placer de un equilibrio bien logrado.

El pan sostiene la historia, la carne entrega carácter sin concesiones y, en el punto exacto, el cheddar aparece como protagonista silencioso. No está ahí solo para sumar sabor; está para unirlo todo. Se funde, envuelve y abraza cada capa con una suavidad que transforma lo intenso en memorable. Es ese momento en que todo deja de ser un conjunto de ingredientes y pasa a ser una experiencia. No vendemos una hamburguesa; creamos el instante en el que cada mordida tiene sentido.

El sushi con queso crema, en cambio, es una invitación. Un puente entre lo clásico y lo contemporáneo, entre la precisión de la técnica y la búsqueda del disfrute. El arroz conserva su equilibrio, el salmón mantiene su nobleza, pero el queso crema redefine la experiencia. Aporta una textura envolvente, casi íntima, que acerca el sushi a un terreno más cálido, más accesible. No rompe la tradición, la interpreta con sensibilidad.

Y así es como los presentamos: dos mundos, una misma intención. El cheddar que integra y eleva; el queso crema que envuelve y transforma. No son excesos, son decisiones. Son la forma en que llevamos el sabor un paso más allá, sin perder lo esencial: emocionar en cada bocado.



Soprole **FP**
Desde 1949
FOOD PROFESSIONALS



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

Ministerio de Salud

HOTELES

La propuesta es liderada por el chef **Pablo Segovia**, junto a **Alejandro Vergara y Daniela Mendoza**, quienes sostienen una experiencia donde la técnica convive con el sentido de lugar.

El nombre Sequoia alude a los árboles presentes en el parque centenario, vínculo que también aparece en la cocina a través de técnicas de ahumado que conectan gastronomía y paisaje. A esto se suma una huerta propia, que aporta productos frescos y de temporada, reforzando una cocina que privilegia el origen.

Daniela Mendoza, subchef del restaurante, resume la propuesta:

“Creo que lo más importante de nuestra cocina es que la experiencia tenga identidad. Más allá de que los platos sean ricos, buscamos que se note lo criollo, lo propio de Pirque y el uso de productos de la zona”.

La cena comenzó con un ceviche de atún, fresco y equilibrado. Luego llegó un fettuccini di mare

con choritos, pulpo, camarones y congrio, acompañado de tomates cherry y un caldo generoso. El plato principal fue una plateada Angus en reducción de Cabernet Sauvignon, con pastelería y albahaca, una preparación de fuerte identidad chilena llevada con elegancia.

El vino como parte del relato gastronómico

La experiencia se complementó con un vuelo de vinos del Maipo Alto guiado por el sommelier Javier Tarkowski: Lingal Rosé 2025, de Pérez Cruz; Kiñe Verdejo 2025, de El Principal; Ecràl Carmenere 2021, de Haras de Pirque; y Chacai Cabernet Sauvignon 2022, de Casa Fèvre.

Más allá de los descriptores técnicos, lo valioso fue la manera en que cada vino se conectó con su origen, abriendo conversaciones sobre territorio, clima, identidad y cultura vitivinícola.

Hotelería que se vive con tiempo

Después de la cena, la experiencia continuó en la taberna ubicada en el subterráneo del palacio, un espacio íntimo pensado para extender la conversación.

Dormir en Las Majadas permite entender mejor el sentido del lugar. No hay regreso apurado a Santiago: uno despierta en el parque y la experiencia continúa.

El desayuno mantiene la misma coherencia, con pan horneado en el lugar, miel de la zona y productos frescos vinculados a la huerta del restaurante.

También hay espacio para el bienestar. Kura Spa —“piedra” en mapudungún— ofrece masajes, sauna húmedo y seco, aromaterapia y piedras calientes, integrándose naturalmente a la experiencia de descanso.





Daniela Mendoza

Las Majadas muestra cómo un destino puede crecer cuando combina infraestructura de alto nivel, cocina con identidad, servicio cuidado y una narrativa territorial coherente. Aquí, Pirque no se recorre apurado: se vive con tiempo, buena mesa, paisaje y hospitalidad.

Hotel Las Majadas

José Luis Nieto s/n, Pirque
Región Metropolitana

[Instagram: @lasmajadashotel](#)

Doña Juanita presentó sus nuevas soluciones de pastelería en el encuentro “Entre Capas y Sabores”

Por:
Carlos Montoya Ramos



El encuentro “Entre Capas y Sabores”, organizado por Watt’s Industrial y su marca Doña Juanita, reunió a profesionales y emprendedoras del rubro para abordar nuevas tendencias, creatividad y soluciones orientadas a optimizar procesos dentro de la pastelería moderna.

La pastelería chilena atraviesa una etapa de transformación marcada por nuevas tendencias, consumidores más visuales y una creciente necesidad de optimizar procesos dentro de cafeterías, emprendimientos y negocios especializados. Bajo ese escenario se desarrolló el Encuentro de Pastelería “Entre Capas y Sabores”, encuentro organizado por **Watt’s Industrial** y su marca **Doña Juanita**, instancia que reunió en Inacap Apoquindo a profesionales y emprendedoras para abordar innovación, creatividad y herramientas técnicas aplicadas al rubro.

El evento tuvo como eje principal el lanzamiento de la nueva línea de bases de pastelería **Adifácil** de Doña Juanita, desarrollada para facilitar procesos, mejorar la consistencia de distintas preparaciones y responder a desafíos operativos cada vez más presentes dentro de la industria.

Cristina Oyarce, jefa de marketing del área panadería y grandes industrias de Watt’s, explica que el encuentro buscó mostrar cómo las soluciones técnicas pueden convivir con la creatividad y la identidad de cada pastelero. “Entre Capas y Sabores es el nombre con que nosotros quisimos bautizar esta

instancia de lanzamiento de nuestras bases de pastelería de Doña Juanita”, señala.

Oyarce destaca además que la marca mantiene una relación cercana con el segmento de microemprendedoras de pastelería y repostería. En esa línea, explica que desde 2024 la compañía impulsa la comunidad “Juanita Lover”, espacio enfocado en capacitaciones, actividades presenciales y acompañamiento para fortalecer el crecimiento de sus clientas. “Nosotros apostamos al crecimiento de nuestras Juanita Lovers con capacitación, creación



Eva Stopplova

PASTELERÍA PROFESIONAL

de comunidad y redes. Eso es lo que buscamos: que rompan barreras y crezcan”, afirma.

Bases pensadas para optimizar procesos

Dentro de las principales novedades presentadas durante el encuentro destacó la nueva línea de bases especializadas de Doña Juanita, desarrollada para responder a distintas necesidades técnicas y operativas de la pastelería actual.

Entre ellas sobresale Chocolate Extremo, mezcla orientada a lograr bizcochos con color intenso, sabor profundo y una miga ideal para preparaciones tipo devil cake o aplicaciones con ganache. A eso se suma la base Tres Leches, formulada para obtener una alta absorción del remojo y facilitar preparaciones más estables y consistentes.

También se presentó la línea Golden, enfocada en soluciones cero huevo para distintas aplicaciones de

pastelería. Tanto Brownie Golden como Golden Cake incorporan ingredientes funcionales capaces de reemplazar el rol estructural y sensorial del huevo, permitiendo optimizar procesos, reducir manipulación y disminuir la dependencia frente a la volatilidad de precios que afecta actualmente al mercado.

Las soluciones además buscan responder a desafíos vinculados a seguridad alimentaria, eficiencia



operacional y estandarización, aspectos cada vez más relevantes dentro del canal Horeca. Según explica Cristina Oyarce, el objetivo es permitir que emprendedores y pasteleros puedan dedicar más tiempo al trabajo creativo y a la diferenciación de sus productos.

La pastelería moderna busca experiencia y diferenciación

Uno de los momentos centrales del encuentro fue la masterclass encabezada por **Eva Stopplova**, chef pastelera y embajadora de Eurogerm Andina en Perú, quien abordó las principales tendencias que hoy están marcando el desarrollo de la pastelería profesional.

A juicio de la chef especialista, el consumidor actual busca experiencias mucho más completas y sofisticadas. “La pastelería moderna busca sorprender desde la textura, el equilibrio y lo visual”, afirma. Según explica, ya no basta solamente con ofrecer un producto rico, sino que hoy el público espera

propuestas visualmente atractivas, sabores más equilibrados y preparaciones menos pesadas.

“La diferencia con la pastelería tradicional está en la experiencia completa. El consumidor busca una propuesta visual potente, texturas equilibradas y sabores menos empalagosos”, plantea Eva Stopplova.

La embajadora de Eurogerm Andina en Perú sostiene además que las soluciones técnicas y bases especializadas no limitan la creatividad dentro del rubro, sino que pueden potenciarla. “Muchas veces se piensa que una base limita la creatividad, pero ocurre lo contrario. Puede transformarse en un punto de partida para desarrollar sabores, texturas y preparaciones completamente distintas”.

Stopplova también destacó que la industria pastelera evoluciona constantemente y obliga a profesionales y emprendedores a mantenerse actualizados frente a nuevas técnicas, formatos y

tendencias globales. Entre ellas menciona el crecimiento de los postres individuales de vitrina, los glaseados espejo y las terminaciones con efecto terciopelo, acabados que actualmente dominan gran parte de las vitrinas contemporáneas.

Más allá de las tendencias, Stopplova considera que la principal herramienta de diferenciación sigue siendo la identidad propia de cada negocio. “Cada pastelero o emprendedor debería ser capaz de transmitir sus gustos, su visión y su creatividad en cada preparación. Ahí es donde realmente aparece la diferenciación”, concluye.

Watt's Industrial Bakery & Food Service

www.wattsindustrial.cl

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

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



¡Descubre cómo facilitar tus recetas!

Chocolate Extremo **Tres Leches** **Brownie Golden** **Golden Cake**

DOÑA JUANITA
La Especialista en Repostería

Sabor que se hace fácil

¡Descubre las nuevas Bases en Polvo Doña Juanita!

Juan Gabler y Cuervovaca: El hombre que ayudó a cambiar la cultura de la carne en Chile



Por:
Christian Villalobos
[@dondeviajo](#) | [@Guiadelvino_org](#)



¿Cómo se sostiene un restaurante de carnes durante más de 25 años? En Cuervovaca, Juan Gabler responde desde la cocina, la cava y la mesa: con producto, servicio, vinos chilenos y una visión pionera que ayudó a posicionar la entraña como corte premium e impulsó la llegada del Wagyu a Latinoamérica.



Cómo un vegetariano, arquitecto y artista visual termina convirtiéndose en uno de los pioneros de la parrilla premium en Chile?

Esa fue una de las primeras preguntas que me surgió al sentarme a conversar con Juan Gabler, socio fundador de Cuervovaca, en el barrio de Vitacura, en Santiago. Hacía tiempo que quería conocerlo. No solo por la historia del restaurante, sino por lo que representa dentro de la evolución de la cocina de carnes en Chile.

Llegué pensando en hacer una nota enogastronómica. La idea inicial era degustar algunas de sus especialidades, conocer su propuesta de carnes premium, conversar sobre vinos chilenos y seguir avanzando en esta labor personal de comunicar la enogastronomía chilena, sus protagonistas, sus mesas y sus historias.

Pero la conversación tomó otro camino. Quizás tomó el camino natural de las buenas mesas: se fue abriendo sola.

Antes de sentarnos, Juan me dio acceso a la cocina, ahí donde sucede todo. Ese lugar que muchas veces el comensal no ve, pero donde se sostiene la experiencia completa. En ese espacio se entiende que un restaurante no funciona solo por una buena carta, sino por una sincronía casi invisible entre cocineros, maîtres, coperos y garzones. A la hora del almuerzo, esa coordinación tiene algo de sinfonía: cada uno sabe cuándo moverse, cuándo esperar, cuándo servir y cuándo dejar que la experiencia avance sin interrumpirla.

Tomamos algunas fotos, conversamos entre el movimiento propio del servicio y Juan comenzó a explicarme algunos cortes. No lo hacía como quien repite una ficha técnica, sino como alguien que ha construido una relación larga con la carne: sus texturas, sus puntos, sus tiempos y sus posibilidades.

Luego me mostró su cava, diseñada especialmente para él. Un espacio de madera noble, atmósfera clásica y detalles personales que hablan también de su historia y de la de su mujer. Juan me cuenta que amigos arquitectos y diseñadores han ido colaborando progresivamente en distintos aspectos del restaurante, buscando representar con fidelidad el espíritu de una casona patagónica chilena. Y esa intención se siente. Cuervovaca tiene calidez, intimidad y una personalidad que lo aleja de la frialdad de algunos restaurantes de carnes concebidos solo desde el lujo.

También me llamó la atención el bar semicircular, casi como un pequeño escenario. Un lugar que invita a quedarse, a mirar cómo se prepara un cóctel y a conversar mientras las cosas suceden. Tiene esa atmósfera que me gusta encontrar en los buenos restaurantes: no solo se viene a consumir, se viene a estar.

Finalmente nos sentamos a la mesa. Y entonces comenzó la conversación.

“Éramos vegetarianos y terminamos abriendo un restaurante de carne”

¿Cómo nace Cuervovaca y cómo un arquitecto, artista visual y vegetariano termina liderando un restaurante de carnes premium?

“Viví en Alemania, me vine a Chile, conocí a mi mujer y nos

pilló la crisis económica mundial del año 98, 99. Soy arquitecto, además artista visual. Mi mujer también es artista visual, y éramos vegetarianos.”

Juan Gabler cuenta que la idea original no era abrir un restaurante de carne. El primer proyecto apuntaba a un restaurante tailandés, junto a socios europeos. Él cocinaba comida tailandesa, porque no comía carne y ese mundo culinario estaba más cerca de sus hábitos personales.

¿Entonces Cuervovaca no nació originalmente como un restaurante de carnes?

“Armamos con un amigo francés y otro belga la idea de hacer un restaurante tailandés. Yo cocinaba tailandés, porque como no comía carne, cocinaba otras cosas. Pero a mitad de camino nos dimos cuenta de que era un cacho: chefs de Tailandia, cosas compradas en Bali... y todo se empezó a complicar.”

El giro vino después de un viaje de sus socios a Buenos Aires. Volvieron fascinados con la cultura de la carne

argentina y propusieron cambiar completamente el concepto.

¿Y cómo tomaron esa decisión siendo vegetarianos?

“Mis socios fueron a Buenos Aires con sus mujeres y llegaron fascinados con el tema de la carne. Nos dijeron: Instalemos un restaurante de carne. Nosotros les decíamos: Pero si no comemos carne. Hasta que con mi mujer lo pensamos unos días y dijimos: ¿Sabes qué más? Hagamos un restaurante de carne.”

La historia tiene algo de improbable, pero también de emprendimiento real: una crisis económica, una idea que cambia a mitad de camino, una intuición y la decisión de construir una propuesta desde cero.

La búsqueda de carne chilena de alta calidad

En sus inicios, Cuervovaca intentó apoyarse en la tradición argentina. Trajeron carne y un chef desde Buenos Aires, buscando instalar en Chile una experiencia tipo steakhouse, pero pronto visualizaron problemas de consistencia en los envíos y en la calidad del producto.

¿Cuándo deciden dejar de mirar hacia Argentina y empezar a buscar carne chilena?

“Nos pegamos un viaje épico con mi mujer. Nos fuimos en auto hasta Puerto Montt, recorriendo productores de carne del sur y convenciéndolos de que en Chile podíamos tener buena carne.”

Ese viaje marcó un punto de inflexión. En un momento en que la carne chilena no era vista necesariamente como un



producto premium, Juan y su equipo comenzaron a trabajar con productores locales, frigoríficos y proveedores seleccionados.

¿Sientes que Cuervovaca fue pionero en instalar una cultura de carne premium en Chile?

“Fuimos pioneros en tener carnes de alta calidad en Chile. En ese tiempo no existía un restaurante así. La carne era vista como un commodity. Si alguien quería comer en un buen steakhouse, tenía que ir a Estados Unidos o Argentina.

Carne chilena: calidad antes que volumen

¿Puede Chile competir en carne de alta calidad frente a países con mayor tradición ganadera?

“Hoy hay más productores de carne y hay carne de alta calidad en Chile. Yo diría que en Latinoamérica, Chile produce las carnes de mejor calidad, por lejos. Lo que pasa es que los volúmenes son pequeños.

¿Qué tan estricta es la selección de proveedores en Cuervovaca?

Nosotros no compramos carne argentina, uruguaya, brasileña ni paraguaya. Si no hay carne chilena de alta calidad, prefiero no tenerla.

La entraña: de corte olvidado a corte premium

Uno de los hitos más interesantes en la historia de Cuervovaca es la incorporación de la entraña como corte relevante en la carta. Hoy es habitual encontrarla en restaurantes y parrillas, pero no siempre fue así. Durante años fue un corte poco valorado comercialmente.

¿Cómo aparece la entraña en la historia de Cuervovaca?

Empecé a ir a los frigoríficos y les pedía que me seleccionaran animales y los cortaran de tal manera. Esas piezas llevaban un timbre y una etiqueta para Cuervovaca.

¿Qué te llamó la atención de ese corte?

Me fijé que la gente que trabajaba en los frigoríficos se peleaba por la entraña. Yo dije: ¿Por qué se pelean por la entraña? ¿Qué es la entraña?

¿Cuál fue el aprendizaje técnico para trabajar bien la entraña?

Me di cuenta de que había que sacarle parte de la membrana, pero no toda. Si le sacas todo, pierde demasiado jugo. Si le dejas algo, queda blanda y jugosa.

Durante años, Juan ofreció pequeños trozos de entraña a sus clientes para que la probaran. Fue una forma de educar el paladar e instalar un corte que, con el tiempo, pasó de ser poco considerado a convertirse en una opción premium.



En esa historia se entiende parte del aporte de Cuervovaca: no solo incorporar un producto a la carta, sino cambiar la percepción del cliente frente a un corte que antes no tenía prestigio.

Wagyu: una apuesta visionaria desde Chile para Latinoamérica

Otro capítulo relevante en la trayectoria de Cuervovaca es la llegada del Wagyu. Antes de que la categoría se volviera conocida en cartas y restaurantes de alta gama, Juan Gabler ya había comenzado a trabajarla desde Chile.

¿Cómo llega el Wagyu a Cuervovaca?

Un cliente que tenía una viña y trabajaba con China empezó a viajar mucho a Japón. Ahí se dio cuenta del Wagyu y trajo unas vacas al sur de Chile.

¿Cómo reaccionaron los clientes cuando empezaste a ofrecer Wagyu?

Llamaba a algunos clientes que sabía que viajaban y les decía: Tengo Wagyu de tal calidad, vengan a probarlo. La gente venía, lo probaba, lo puse en la carta y se transformó en un hit.

¿Qué impacto tuvo esa exposición mediática?

Llegó CNN de Estados Unidos, me hizo una entrevista de tres minutos y la pasaron durante tres meses. Después empezaron a llamar todos los canales, los diarios y los medios.

¿Qué pasó después con esa primera experiencia?

Al proveedor de Wagyu le empezaron a llegar pedidos de todo el mundo, pero tenía muy pocos animales. De ahí esto empezó

a crecer y se transformó en una industria nacional.

La experiencia en la mesa

La entrevista estuvo acompañada por una degustación que permitió observar la propuesta del restaurante desde el producto y la técnica.

Durante la visita, probamos láminas de lomo liso Angus, servidas sobre alioli trufado y hojas verdes. Salmón a la inversa con salsa gribiche y lima, y asado de tira. Como cierre, habano de choco con su ceniza.

Las láminas de lomo liso Angus permiten apreciar la calidad del producto desde una preparación más delicada, donde importan la textura, la temperatura y el equilibrio. El salmón a la inversa muestra que la propuesta de Cuervovaca no se limita únicamente a la carne roja, sino que también trabaja preparaciones con frescura y técnica.

El asado de tira conecta con la memoria de la parrilla y de la cocina chilena. Es un corte profundo, sabroso, que exige paciencia y buen punto. En Cuervovaca aparece llevado a una mesa más cuidada, sin perder su identidad.

El cierre con el habano de choco con su ceniza aporta una dimensión más lúdica y visual. En un restaurante liderado por un arquitecto y artista visual, no sorprende que un postre también pueda tener algo de objeto, instalación y provocación.



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
LAUNDROS SYSTEMS

Vinos chilenos y carnes premium

¿Qué rol juega el vino chileno en una experiencia como Cuerovaca?

En Cuerovaca, la carne no llega sola a la mesa. La cava y la carta de vinos acompañan la experiencia con una selección de etiquetas chilenas, vinos ícono, tintos premium y distintas expresiones de los principales valles vitivinícolas del país.

Servicio: inaugurar todos los días

Más allá del producto, Juan Gabler insiste en que un restaurante se sostiene por la experiencia completa. La carne, la cava y la carta son importantes, pero no suficientes si el servicio no está a la altura.

¿Qué significa para ti el buen servicio?

Para mí, el buen servicio es que las personas que vienen a mi restaurante sientan una experiencia

y obtengan mucho más de lo que esperaban. Uno inaugura un restaurante todos los días; no tiene que sacarse eso de la cabeza. Todos los días es una inauguración, como si fuera el primer día, con el mismo esfuerzo.

La frase resume una filosofía de trabajo. Un restaurante con más de 25 años no puede vivir solo de su historia. Cada servicio exige volver a empezar, cuidar los detalles y sostener la promesa frente a cada cliente.

Un clásico que sigue construyendo memoria

Cuerovaca es parte de la historia gastronómica reciente de Santiago. Su aporte no está solo en haber instalado una propuesta de carnes premium, sino en haber contribuido a educar el paladar, valorar cortes poco utilizados, impulsar categorías nuevas y defender la calidad de la carne chilena.

La conversación con Juan Gabler permite entender que detrás de un

restaurante vigente, hay mucho más que una buena carta. Hay oficio, búsqueda, proveedores, servicio, errores, aprendizajes y una visión sostenida en el tiempo.

En una ciudad donde la oferta gastronómica cambia rápidamente, Cuerovaca mantiene su lugar como un clásico porque ha sabido combinar producto, experiencia y memoria. Y quizás esa sea una de las grandes claves de la hospitalidad: lograr que una comida no termine cuando se retira el plato, sino que permanezca en el recuerdo del cliente.

Cuerovaca

El Mañío 1659, Vitacura, Santiago de Chile.

Web y Reservas:

www.cuerovaca.com

Instagram:

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

Teléfono:

+56222063911





Concurso exclusivo restaurantes y hoteles

¡Dale calor a tu Pyme!

Participa por **3 estufas de patio** con cilindros y cargas de gas.

Concursar ahora >



Promoción válida para restaurantes y hoteles Pyme ubicados en la Región Metropolitana que se inscriban en el formato del concurso. Vigencia desde el 12 de mayo hasta el 15 de junio de 2026. Se realizarán 15 sorteos, con 3 ganadores por sorteo (45 ganadores en total). Cada ganador recibirá como premio 3 estufas de patio y 3 cilindros con carga de gas de 11 kg. Aplican términos y condiciones disponibles en Concursos Abastible.

NUEVOS DESAFÍOS PARA EL NEGOCIO DEL VINO

Sitevinitech 2026 consolidó a Mendoza como un polo regional de innovación para la industria vitivinícola

Por Carlos Montoya Ramos



La feria reunió a empresas, bodegas, especialistas y autoridades en torno a la sustentabilidad, automatización, eficiencia productiva y nuevas oportunidades comerciales para la industria vitivinícola latinoamericana.

Mendoza volvió a posicionarse como uno de los principales puntos de encuentro de la industria vitivinícola regional con una nueva edición de **Sitevinitech 2026**, feria internacional especializada en tecnología, innovación y servicios para el vino y el agro, que durante tres jornadas reunió a más de 150 expositores, más de 1.500 representantes de empresas y 10 mil visitantes provenientes de distintos países de Latinoamérica. El evento se desarrolló en el Complejo Las Naves, consolidando nuevamente a la ciudad como uno de los principales polos regionales de innovación vinculados a la vitivinicultura y la agroindustria.

A lo largo de los distintos pabellones fue posible observar desarrollos vinculados a automatización agrícola, soluciones para vinificación, eficiencia hídrica, inteligencia aplicada al agro, packaging premium, nuevas tecnologías de guarda y herramientas

orientadas tanto a grandes bodegas como a proyectos boutique.

Durante la inauguración de la feria, el gobernador de Mendoza, **Alfredo Cornejo**, destacó que “la industria vitivinícola está viva y apostando al futuro”, remarcando además la importancia de continuar impulsando inversión, innovación y tecnología para enfrentar los desafíos globales que actualmente atraviesa el sector.

Por su parte, para **Rodolfo Vargas Arizu**, ministro de Producción de la provincia de Mendoza, este tipo de encuentros cumplen hoy un rol estratégico para el desarrollo productivo regional. “El gobierno de la provincia es uno de los tantos auspiciantes de esta feria tecnológica, que busca incorporar tecnología tanto en la industria vitivinícola como en la agricultura”, señaló durante la actividad.

La feria también dejó en evidencia cómo la innovación comenzó a expandirse más allá



INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

de las grandes bodegas, llegando cada vez con mayor fuerza a proyectos medianos, emprendimientos boutique y productores que buscan desarrollar propuestas más flexibles y experimentales.

Uno de los casos presentes en Sitevinitech fue Rotowheel, empresa especializada en tanques vitivinícolas livianos orientados tanto a pequeños productores como a bodegas en expansión. Juan Luis Espósito, director de la empresa, explicó que la propuesta busca entregar soluciones más versátiles para proyectos que

requieren escalabilidad y facilidad operativa. “Tenemos dos líneas de tanques vitivinícolas, uno de 500 litros y otro de 1.200 litros, orientados tanto a proyectos que están comenzando como a los que ya tienen un marco de escalabilidad”, comentó.

Desde Rotowheel destacan que uno de los principales atributos del sistema es su facilidad de traslado y manipulación, especialmente frente a soluciones tradicionales de mayor complejidad estructural. “Es completamente liviano. Estamos hablando de pesos de 70 kilos y

35 kilos por estanque. Es muy práctico para moverlo y trabajar con él”, sostuvo.

Actualmente, la empresa mantiene presencia en distintas regiones vitivinícolas de Argentina, además de operaciones en Uruguay y Bolivia, mientras avanza en conversaciones para expandirse hacia Chile y España.

Tecnología y diferenciación para un consumidor más exigente

La feria también permitió observar cómo el diseño, la comunicación visual y el



posicionamiento premium comenzaron a transformarse en variables cada vez más relevantes dentro de la industria vitivinícola.

En ese contexto, Apholos Metal Labels & Closures presentó sus desarrollos orientados al segmento de vinos premium e íconos, apostando por etiquetas metálicas autoadhesivas diseñadas para aportar diferenciación y mayor percepción de valor. **Alejandro Schab**, gerente comercial LATAM de Apholos Metal Labels & Closures, explicó que la empresa desarrolla todo el proceso productivo. “Fabricamos etiquetas

metálicas autoadhesivas y trabajamos todo el proceso en nuestra planta, desde el lingote de materia prima hasta el producto terminado”, comentó.

A juicio de Schab, los cambios generacionales también comenzaron a modificar la forma en que los consumidores se relacionan con categorías premium. “Las nuevas generaciones están tendiendo a tomar menos, pero cuando compran una botella buscan algo que distinga, que tenga más valor y que llame la atención”, sostuvo.

Otro de los desarrollos que llamó la atención dentro de la feria fue la propuesta de Wineglobe, marca especializada en vasijas de vidrio para fermentación y guarda de vinos. **Pablo Rodríguez**, representante de la marca, explicó que el objetivo de estas soluciones es preservar de manera mucho más fiel las características originales del vino y del terroir.

“El vidrio es el material más inerte que hay con respecto al vino. Puedes guardar lo que la uva realmente trae en su esencia y revelar mejor el efecto de la variedad, de



la añada y del terruño”, señaló. La línea contempla formatos de entre 60 y 400 litros y permite trabajar procesos completos de fermentación, maceración y guarda.

Rodríguez sostiene además que este tipo de soluciones comenzó a ganar relevancia dentro del enoturismo y de las experiencias de visita en bodegas, debido a su fuerte impacto visual y capacidad de comunicación. “No es lo mismo mostrar acero inoxidable que mostrar vidrio. Aquí puedes ver el color del vino, catar directamente y generar una experiencia distinta”, comentó.

Nuevos desafíos para la vitivinicultura regional

Más allá de la exhibición tecnológica, Sitevinitech 2026 también dejó instalada una conversación mucho más profunda sobre el futuro de la industria vitivinícola latinoamericana y los cambios que hoy afectan al negocio del vino a nivel global.

Walter Pavón, gerente de Relaciones

Institucionales de Bodegas de Argentina, advierte que la industria atraviesa actualmente un escenario complejo marcado por cambios culturales y nuevas dinámicas de consumo. “El negocio del vino en el mundo no es un negocio que esté creciendo, lamentablemente se está achicando. Pero la buena noticia es que las exportaciones sí se incrementan y ahí siguen existiendo oportunidades”, afirmó.

En paralelo, la Universidad Nacional de Cuyo tuvo un rol destacado acompañando institucionalmente a la feria y fortaleciendo el vínculo entre el sector académico, científico y productivo, especialmente a través de iniciativas vinculadas a capacitación, innovación y gestión vitivinícola.

Finalmente, **Arturo Yaciófano**, director general de Sitevinitech, destacó el carácter estratégico que hoy tiene la feria para una industria vitivinícola que enfrenta escenarios cada vez más desafiantes y competitivos a nivel global. A juicio del ejecutivo, la tecnología, la capacitación y la innovación serán factores clave para sostener el crecimiento del sector durante los próximos años.

“Creemos que la forma de encarar la crisis es con mejoras de productividad, y para eso está toda la tecnología que tenemos acá. La industria necesita adaptarse, incorporar nuevas herramientas y seguir profesionalizándose para enfrentar un mercado mucho más competitivo y cambiante”, afirmó.

Con una convocatoria récord y una agenda marcada por innovación, eficiencia y nuevos modelos de negocio, Sitevinitech 2026 volvió a confirmar el rol estratégico que hoy tiene Mendoza dentro del ecosistema vitivinícola latinoamericano.





DE TARTAS & TORTAS

PASTELERÍA

Un trozo
del *cielo*
en tu boca.

POSTRES HECHOS
PARA COMPARTIR



@DETARTASYTORTAS

SÍGUENOS
PARA VER MÁS



WWW.DETARTASYTORTAS.CL

📍 BUENAVENTURA 1793, VITACURA, SANTIAGO

WATT'S INDUSTRIAL

Día del Padre: cómo la línea pastelera Loncoleche responde a las exigencias de la pastelería profesional

Por Carlos Montoya Ramos



En una de las fechas
más relevantes para el
rubro, Watt's Industrial
pone el foco en su línea
pastelera Loncoleche
con productos pensados
para responder con
consistencia, estabilidad
y precisión en entornos
de alta exigencia.

En cocina profesional, hay momentos donde la exigencia no admite ajustes ni correcciones. Cada preparación debe salir en tiempo, con el mismo estándar y sin variaciones, incluso cuando el ritmo de trabajo se intensifica. Fechas como el Día del Padre concentran ese tipo de escenarios, donde la precisión deja de ser un objetivo y pasa a ser una condición de trabajo.

El control del proceso se vuelve determinante. No se trata solo de ejecutar recetas, sino de sostener resultados bajo presión, con equipos que operan a alta intensidad y con una demanda que obliga a mantener consistencia en cada servicio.

Desde esa perspectiva, **Watt's Industrial** propone su línea pastelera **Loncoleche** como un soporte para la operación diaria.

La propuesta se construye sobre una base clara: asegurar comportamiento técnico estable en ingredientes que deben responder de forma predecible en distintas etapas de producción.

Procesos que parten desde la base

La estabilidad de una preparación se define desde sus componentes iniciales. En ese punto, la mantequilla cumple un rol estructural, determinando textura, firmeza y comportamiento de masas que requieren precisión. Trabajar con un producto de bajo contenido de humedad y perfil constante permite reducir variaciones y mejorar el control en elaboraciones como hojaldrados, bizcochos o galletería.

Esa lógica se extiende a procesos donde el tiempo es una variable crítica. Soluciones como el remojo tres leches permiten resolver etapas

Celebra este día
del Padre
con la nueva línea
de pastelería

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



completas sin desviar el resultado esperado, asegurando una absorción homogénea y reduciendo la carga operativa en momentos de mayor exigencia.

La optimización también pasa por el manejo eficiente de insumos. En ese sentido, formatos de mayor capacidad en productos como la leche condensada permiten trabajar con continuidad, evitando interrupciones y manteniendo estabilidad en preparaciones que combinan distintos ingredientes.

“Desarrollamos esta línea pensando en cómo se trabaja realmente en la cocina profesional. No solo buscamos buen sabor, sino también estabilidad, rendimiento y

facilidad de uso, porque eso es lo que permite operar mejor”, explica **Juan Pablo Páez, jefe de marketing pastelería de Watt’s Industrial.**

Terminaciones que no pueden fallar

El nivel de exigencia no disminuye en las etapas finales. La presentación de cada producto debe sostenerse durante toda la jornada, lo que obliga a trabajar con ingredientes que mantengan estructura y comportamiento en condiciones de uso prolongado.

La **crema láctea pasteurizada** responde a esa necesidad, permitiendo lograr volumen y firmeza en decoraciones que deben mantenerse estables en vitrinas. Su comportamiento

facilita el trabajo continuo sin comprometer el resultado visual.

El **manjar**, por su parte, sigue siendo un componente central en múltiples preparaciones. Las versiones artesanal y pastelera permiten abordar distintos tipos de uso, desde rellenos hasta aplicaciones que requieren mayor precisión. En ambos casos, la estabilidad del producto facilita el trabajo anticipado y reduce la incertidumbre en el resultado final.

La consistencia como punto de control

La capacidad de repetir resultados bajo presión es uno de los principales desafíos en estas fechas. No basta con

lograr una buena preparación, sino que cada ejecución debe responder al mismo estándar, sin importar el ritmo de producción.

En ese contexto, la estandarización se convierte en una herramienta de control. Trabajar con insumos que mantengan su comportamiento permite sostener la continuidad del servicio, evitar desviaciones y optimizar el desempeño del equipo en cocina.

“En este tipo de fechas, la clave está en contar con productos que respondan siempre de la misma forma, tanto en sabor como en comportamiento técnico. Eso es lo que permite

sostener la operación incluso en momentos de mayor presión”, agrega Páez.

Más allá del producto individual, el valor está en la forma en que estos insumos se integran al proceso. Cuando el comportamiento es predecible, la operación gana estabilidad y el margen de error se reduce, incluso en escenarios de alta exigencia.

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

www.wattsindustrial.cl

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

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



La Abuelita: El sabor de las cosas que permanecen



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



Entre tortas de hoja,
recetas intactas
y generaciones
completas cruzando
la misma puerta,
Pastelería La Abuelita
ha construido algo
cada vez más escaso:
un lugar donde
la tradición no se
conserva desde la
nostalgia, sino desde
el cariño, el oficio y la
memoria compartida
de toda una ciudad.

Hay vitrinas que venden pasteles y hay vitrinas que venden recuerdos, y en Chillán encontré un lugar donde

hay sabores que no necesitan explicación. Basta nombrarlos para que aparezcan recuerdos: una torta de hoja con manjar, un café caliente en invierno o una vitrina llena de dulces que parecen mantenerse intactos pese al paso del tiempo.

Llegué hasta la **Pastelería La Abuelita** para conversar con **Don Alejandro Sanhueza**, uno de sus dueños, sobre tradición, memoria y cómo una marca histórica logra mantenerse vigente en una época donde el consumo cambia constantemente.

Y quizás la primera sorpresa es entender que La Abuelita no nació como negocio. Nació como herencia y toda esta historia partió en una cocina familiar.



Mucho antes del local existía una cocina familiar. Ahí estaba **Dora Rodríguez** ("Dorita", como la conocían en Chillán) preparando tortas, cócteles y encargos para matrimonios y celebraciones. Después vino Berta Domínguez, su hija, quien continuó el oficio haciendo empanadas, dulces y preparaciones caseras que terminaron formando parte de la vida cotidiana de muchas familias chillanejas.

Con los años apareció la recordada pastelería "Viña del Mar", ubicada en pleno centro de Chillán cuando la carretera todavía atravesaba la ciudad por avenida O'Higgins. La gente se detenía ahí por sus pasteles, sus calugas y esos sándwiches caseros distintos a todo lo demás. Más adelante, la familia decidió volver a apostar por el oficio y así nació un pequeño local que rápidamente encontró nombre: La Abuelita. Porque antes que marca, había una historia que honrar.





El desafío de adaptarse

Hoy, en medio de vitrinas impecables y mesas siempre ocupadas, el gran desafío ha sido adaptarse a las nuevas formas de consumo sin perder aquello que convirtió al lugar en tradición.

“Hay que navegar con el tiempo”, dice don Alejandro. Y el tiempo cambió. Antes las personas podían quedarse horas tomando té y conversando. Hoy todo ocurre más rápido: el cliente entra, consume y vuelve a salir. Las pausas son más cortas y la cafetería también tuvo que aprender nuevos ritmos.

Sin embargo, en medio de esa velocidad, La Abuelita insiste en algo esencial: el placer de detenerse. “El dulce provoca placer y da un cariñito al alma”, explican.

Y quizás ahí está una de las claves invisibles de la pastelería tradicional.

Más que vender productos, ofrece pequeños refugios emocionales en días cada vez más acelerados.

Porque hay clientes que llegan sabiendo exactamente qué van a pedir incluso antes de estacionar el auto. Personas que compran las mismas empanadas de siempre, familias que no imaginan un cumpleaños sin una torta de La Abuelita y trabajadoras que conocen de memoria los gustos de quienes entran cada mañana. “Han venido las abuelas, los hijos, los nietos y ahora vienen los bisnietos”, me cuentan.

En tiempos donde gran parte de la gastronomía busca sorprender constantemente, La Abuelita parece haber entendido otra cosa: a veces la verdadera innovación está en permanecer.

Eso no significa quedarse inmóviles. La apertura de su nueva sucursal en la zona oriente de Chillán



implicó reinterpretar el concepto. Mantuvieron la esencia de las tortas, helados y chocolates, pero incorporaron una propuesta más cercana al restaurante y a las nuevas dinámicas de cafetería. También apareció un público más joven: estudiantes, ejecutivos y familias nuevas comenzaron a habitar el espacio. Aun así, existen límites que no se negocian.

Mantener la esencia

Por eso las recetas siguen prácticamente intactas. El manjar continúa preparándose con leche y azúcar, la hoja sigue siendo artesanal y las tortas tradicionales continúan ocupando el corazón de la vitrina.

Porque si existe un producto capaz de resumir lo que significa La Abuelita, son precisamente sus tortas. “No debería existir un cumpleaños sin una torta de La Abuelita”, me dice don Alejandro, entre risas.

En Chillán, hablar de una torta de hoja con manjar es hablar de infancia, sobremesas y celebraciones familiares. No es solamente un producto: es memoria.

Cuando yo le pregunté qué emoción representa La Abuelita, la respuesta aparece sencilla y honesta: “Tener a nuestra abuelita tantos años... eso ya es una emoción por sí sola”.

Porque más que una cafetería o una pastelería, La Abuelita parece funcionar como un lugar donde el tiempo todavía puede bajar un poco la velocidad. Un espacio donde las recetas sobreviven, las generaciones se encuentran y los sabores siguen recordándole a las personas algo importante: que hay tradiciones que todavía saben a hogar.

Antes de terminar la conversación, le pregunto a don Alejandro qué significa realmente La Abuelita para

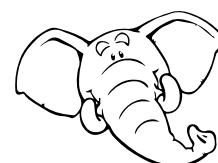


Pastelería La Abuelita

Av. Argentina 298 y
Flores Millán 193,
Chillán, Región de Ñuble
instagram: <https://www.instagram.com/laabuelita.cl/>
Web: <https://pastelerialaabelita.cl/>

él. La respuesta llega rápido y sin discurso preparado. “La Abuelita para mí es una forma de vivir”.

Y creo que esa frase explica todo, porque hay marcas que nacen para vender productos y hay otras que, sin darse cuenta, terminan formando parte de la vida de una ciudad completa.



@AGUS.EL.ELEFANTE

La Ruta Cervecera Costa de la Araucanía: identidad, colaboración y sabor



Por:
Maximiliano Garrido Díaz
Sommelier de Cerveza Doemens



Más que un recorrido turístico, la Ruta Cervecera Costa de la Araucanía se consolida como una red colaborativa que impulsa la profesionalización del sector, la diversificación de estilos y la integración territorial, posicionando al sur de Chile como destino cervecero de referencia.

El nombre Wild refleja la pasión de su fundador por las motocicletas y la libertad de la carretera, inspirada en el himno “Born to be Wild”. Esta narrativa se traslada a sus etiquetas y estilos, vinculados directamente con el territorio como la Czech Pilsner representa la costa de la Araucanía, la Scottish el valle central y la Porter la cordillera. Así, cada cerveza se convierte en un mapa sensorial que invita a recorrer la región desde la cerveza y sus autores, reforzando la idea de aventura y pertenencia.

Este enfoque individual se potencia dentro de un marco colectivo, la **Ruta Cervecera Costa de la Araucanía**, iniciativa que comenzó con 8 productores distribuidos en comunas costeras

como Carahue, Saavedra y Toltén, y que ya ha crecido hasta integrar a 35 cerveceros de toda la región. Más que un itinerario turístico, se trata de una red colaborativa que promueve la diversificación de estilos, la incorporación de ingredientes locales y la profesionalización de la industria mediante capacitaciones, seminarios y alianzas con instituciones académicas.

La ruta busca romper la estacionalidad del turismo, incentivando visitas durante todo el año y ofreciendo experiencias que combinan paisajes, sabores y cultura. A diferencia de otras iniciativas que se concentran en un polo específico, esta propuesta conecta cervecerías a lo largo

La cerveza artesanal en Chile ha dejado de ser un fenómeno aislado para transformarse en un motor de identidad y desarrollo territorial. Uno de esos ejemplos es **Cerveza Wild**, fundada por **Juan Alberto Arriagada** en tiempos de pandemia, quien descubrió en este oficio una oportunidad de negocio y de expresión cultural. Hoy su planta alcanza una capacidad de producción de 4.500 litros en línea, con tres estilos base: Czech Pilsner, Porter y Scottish Ale además de cervezas de estación y una innovadora variedad sin alcohol recién presentada.



Juan Alberto Arriagada

CERVEZAS

de la Araucanía, considerando cordillera, valle y costa, generando un ecosistema integrado que fortalece tanto la oferta turismo-gastronómica como la identidad regional.

Uno de los objetivos centrales de la agrupación es abrir camino a los cerveceros locales para que sus productos alcancen estándares comerciales competitivos. Para ello, se desarrollan charlas y seminarios de gestión y educación en alianza con destacadas casas de estudio que han simpatizado en este esfuerzo para el crecimiento y desarrollo de la industria cervecera y del sector. La meta compartida es llegar a elaborar una cerveza colaborativa que represente a todos los integrantes de la ruta, consolidando un símbolo común de pertenencia.

La iniciativa también incorpora un enfoque de consumo responsable, en alianza con influencers regionales, promoviendo la apreciación de las virtudes sensoriales de cada estilo por sobre el exceso. Se prepara material educativo que refuerza los valores de la cerveza como producto cultural y gastronómico, más que como simple bebida recreativa.

En perspectiva, la Ruta Cervecera Costa de la Araucanía busca articular esfuerzos públicos y privados para consolidar a la región como un destino cervecero capaz de atraer visitantes nacionales e internacionales. Una apuesta que combina tradición, innovación y colaboración, y que posiciona a la cerveza como un puente entre territorio, turismo y desarrollo sostenible.





Sabor que se hace fácil

CONOCE NUESTRAS NUEVAS BASES DE PASTELERÍA DOÑA JUANITA



Fácil de elaborar.



Sabor y textura garantizados.



Recetas convenientes.



Escanea aquí

Línea Golden



Línea Gourmet



Hotel Casa Somerscales: Un refugio de mar, memoria y poesía en el corazón de Valparaíso



Por:

Antonio Brillat

Columnista Enogastronómico

Instagram: [@abrillat](#)

Fotos: Gentileza Hotel Somerscales.







Entre adoquines, casonas
centenarias y el viento
salino del Pacífico, el
histórico hotel boutique
del Cerro Alegre invita
a vivir el puerto desde
la intimidad de una casa
patrimonial donde la
hospitalidad, el arte y la
historia aún dialogan con
el paisaje.

Hay ciudades que se leen como novelas de aventuras y puertos que exigen ser contemplados con la mirada de un pintor de marinas.

Valparaíso pertenece a esa extraña estirpe de geografías donde el océano es un espejo y los cerros, anfiteatros de la melancolía. Para el pasajero, habituado a la uniformidad de las cadenas hoteleras globales, el reencuentro con la autenticidad patrimonial no es un lujo, sino una necesidad del espíritu. Es esa búsqueda la que conduce los pasos, inexorablemente, hacia la calle San Enrique 446, en el corazón del Cerro Alegre. Allí donde las fachadas de calamina desafían el paso del tiempo y las buganvillas trepan por los adoquines, se resguarda el **Hotel Casa Somerscales**.

Refugio del capitán:

Ecos de maquinaria y mar en el somerscales

Valparaíso no se desenvuelve ante el viajero, se conquista paso a paso, subiendo por las venas de sus cerros. Es en el Cerro Alegre, entre el susurro del viento herido por la sal y el eco lejano de los barcos, donde se yergue el Hotel Somerscales. Entrar en esta casona decimonónica no es simplemente cruzar un umbral, es abordar un navío del tiempo. Es habitar, como bien vislumbraba Pablo Neruda, «ese Valparaíso que es un montón de casas desdentadas» y, a la vez, el puerto donde «el mar sube por los cerros».



La propiedad, que perteneciera al célebre marinista y pintor de marinas Thomas Somerscales, conserva la luz exacta que el artista atrapaba en sus lienzos. Las maderas crujen con la dignidad de la historia. Cada rincón evoca la edad de oro de un puerto que desafió al Océano Pacífico antes de la apertura de Panamá. La restauración arquitectónica ha sido un acto de amor y respeto filial. Se ha mantenido intacta la majestuosidad de los techos altos y las ventanas que miran al infinito azul. El hotel no finge su pasado, lo respira.

La hospitalidad aquí es un arte que se sirve sin prisa. En un mundo hotelero dominado por la estandarización fría y el minimalismo desalmado, Somerscales se rebela. Ofrece el lujo de la permanencia. La atención evoca los antiguos códigos transatlánticos, donde el huésped no es un número de reserva, sino un tripulante esperado. Las mañanas se inauguran con aromas locales y una calma que invita a la contemplación. Es el refugio perfecto para el alma del cronista que busca rescatar la belleza del olvido.

Su ubicación es una declaración de principios estéticos. Emplazado en el núcleo del casco histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el hotel se suspende en un equilibrio perfecto entre la efervescencia bohemia y el silencio residencial. A tan solo unos pasos del Paseo Yugoslavo y del Palacio Baburizza, la casona ofrece al viajero una inmersión inmediata en la identidad porteña. Mientras el turista nacional redescubre aquí las raíces de su historia republicana, el visitante extranjero —y de manera muy particular el viajero de Brasil— halla un paisaje idílico



que no existe en sus costas tropicales: la fascinante comunión del viento frío del Pacífico con la arquitectura victoriana que los inmigrantes británicos sembraron en el siglo XIX.

Una arquitectura hilvanada por la luz y la historia

Construida en 1874, esta emblemática casona fue el hogar familiar y el refugio creativo de Thomas Somerscales, el célebre

pintor y marinista inglés que inmortalizó los combates navales y los cielos tempestuosos de Chile. Cruzar la puerta de entrada es adentrarse en uno de sus lienzos. La infraestructura del hotel boutique no ha cedido a la tentación de la modernización agresiva; por el contrario, cada viga de madera noble, cada crujido del piso y cada ventana de guillotina han sido preservados en un ejercicio de restauración que merece el aplauso.

El interior está diseñado para propiciar la desconexión y el deleite intelectual. Los salones comunes son verdaderos gabinetes de curiosidades donde el tiempo parece haberse detenido en la *Belle Époque* chilena. El huésped puede sentarse al calor de la chimenea a hojear un libro de poesía, descubrir colecciones de radios antiguas y





máquinas de escribir, o dejarse llevar por las melodías del recuerdo que emergen de una vitrola clásica.

Hacia el exterior, las terrazas y el jardín de la propiedad configuran un oasis de serenidad. Es aquí donde la hotelería se transforma en hospitalidad pura. Las mañanas se inauguran en estos espacios abiertos con un desayuno continental de corte familiar, donde los jugos naturales y las frutas frescas rinden homenaje a la antigua usanza. Para el turista extranjero, que valora con especial fervor los espacios verdes, el clima mediterráneo del puerto y las experiencias al aire libre con carácter histórico, las terrazas del Somerscales representan el escenario perfecto para un café da mañana inolvidable, con la brisa marina como única banda sonora.





El reposo de los navegantes: Habitaciones con memoria

El verdadero pulso de un hotel boutique se mide en la intimidad de sus aposentos. El Hotel Somerscales dispone de una colección limitada de 8 exclusivas habitaciones y suites, garantizando una atmósfera de absoluta privacidad y un servicio personalizado que resulta imposible de replicar en grandes complejos turísticos. Cada habitación es una pieza única, bautizada y decorada con una sobriedad elegante que huye del minimalismo industrial, optando por materiales nobles, tonalidades cálidas, obras de arte seleccionadas y mobiliario de época que evoca la opulencia del Valparaíso decimonónico.

Las habitaciones —que alcanzan dimensiones generosas de hasta 40 metros cuadrados en sus categorías superiores— combinan el encanto del ayer con el confort irrenunciable del presente. Equipadas con camas king-size, calefacción independiente, minibar, televisión por cable y conectividad wifi de alta velocidad, las habitaciones se transforman en templos de



descanso. Los baños, amplios y revestidos con sutil elegancia, disponen en sus configuraciones de combinaciones de ducha y tina ideales para el reparo tras una intensa jornada de caminatas por los recovecos del cerro o fascinantes tours en las vitivinícolas cercanas.

Sin embargo, el mayor tesoro de estas habitaciones reside en sus balcones y amplios ventanales.



HOTELES

Orientados de forma estratégica para recibir la luz dorada de la tarde, muchos de ellos ofrecen vistas parciales al Océano Pacífico y al anfiteatro de cerros que envuelve la bahía. Despertar en una de estas suites, abrir las cortinas y contemplar los techos de colores recortados contra el azul del mar es una experiencia casi mística.

La seducción del viajero: El cruce de dos mundos

El perfil del huésped que elige el Hotel Somerscales responde a un viajero culto, sibarita y profundamente interesado en los relatos que sustentan los lugares que visita. Para el público chileno, el hotel se alza como una escapada romántica de fin de semana, una oportunidad de habitar el propio patrimonio histórico nacional sin intermediarios, disfrutando de una



gastronomía local de primer nivel y de la mística bohemia que late en los restaurantes circunvecinos del Cerro Alegre.

Por su parte, el mercado extranjero encuentra en esta propiedad un exotismo cultural irresistible. Acostumbrado a las grandes urbes o a los destinos puramente de playa, el turista proveniente de Latinoamérica o Europa que busca en Valparaíso la épica de un puerto antiguo, el frío poético del sur y el misticismo de las letras hispánicas.

El Hotel Casa Somerscales demuestra con creces que el futuro de la hotelería boutique radica en la preservación de la memoria. Sigue siendo, tal como lo ideó Thomas

Somerscales en 1874, un mirador privilegiado hacia el infinito, un refugio donde la hospitalidad no se mide en transacciones electrónicas, sino en la calidez de un hogar que continúa esperando el regreso de sus marineros al viejo puerto de Valparaíso.

Hotel Casa Somerscales

San Enrique 446, Cerro Alegre, Valparaíso, Chile.

Reservas y Consultas:

+56 32 233 9355 / +56 9 9438 1812

info@hotelsomerscales.cl

<https://www.hotelsomerscales.cl/>

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

Idiomas de Atención: Español, inglés y portugués (atención preferencial para huéspedes de Brasil).

“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

La Serena acelera su consolidación como polo del canal Horeca tras el exitoso debut de Expo Bidfood

Por Carlos Montoya Ramos



Más de 1.200 asistentes, chefs en vivo, networking y soluciones para la cocina profesional marcaron la primera edición de Expo Bidfood en la Región de Coquimbo. Más allá de la convocatoria, el evento reflejó una transformación más profunda: el crecimiento y sofisticación del canal Horeca fuera de Santiago.

La Serena dejó de ser solamente un destino turístico estacional hace ya varios años. El crecimiento hotelero, el auge gastronómico y la aparición de nuevos negocios ligados a cafetería, restaurantes y experiencias culinarias comenzaron a modificar el perfil de la ciudad y, con ello, también las necesidades de una industria Horeca cada vez más profesionalizada. Bajo ese escenario, el debut de **Expo Bidfood en la Región de Coquimbo** no solo reunió a más de 1.200 asistentes en el Hotel Club La Serena, sino que terminó por confirmar el protagonismo que están adquiriendo las regiones dentro del desarrollo gastronómico chileno.

La jornada reunió a chefs, emprendedores, hoteles, restaurantes, casinos y operadores gastronómicos en un espacio de más de 500 metros cuadrados, donde más de 25 marcas presentaron soluciones y productos

orientados a la cocina profesional.

A diferencia de lo que ocurría hace algunos años, cuando gran parte de las tendencias, innovaciones y lanzamientos se concentraban exclusivamente en Santiago, hoy las regiones están comenzando a demandar el mismo nivel de acceso a productos, capacitación y experiencias. Esa transformación quedó reflejada durante toda la feria, tanto en la convocatoria como en el perfil de los asistentes.

Dan Zorrilla, marketing & eCommerce manager de Bidfood, explica que hoy observan “una oportunidad enorme en regiones. La gastronomía y la hotelería dejaron hace tiempo de concentrarse solamente en Santiago, y ciudades como La Serena están viviendo un crecimiento súper interesante, tanto en propuesta gastronómica como en turismo y desarrollo hotelero”.

En esa línea, agrega que existe un cambio evidente en las necesidades del mercado regional, con “cada vez más restaurantes, cafeterías y



DESARROLLO REGIONAL

hoteles buscando profesionalizarse, diferenciarse y acceder a productos y soluciones que antes eran mucho más difíciles de encontrar fuera de la capital. Ahí es donde creemos que eventos como Expo Bidfood toman mucho sentido: acercar innovación, tendencias y marcas directamente a las regiones”.

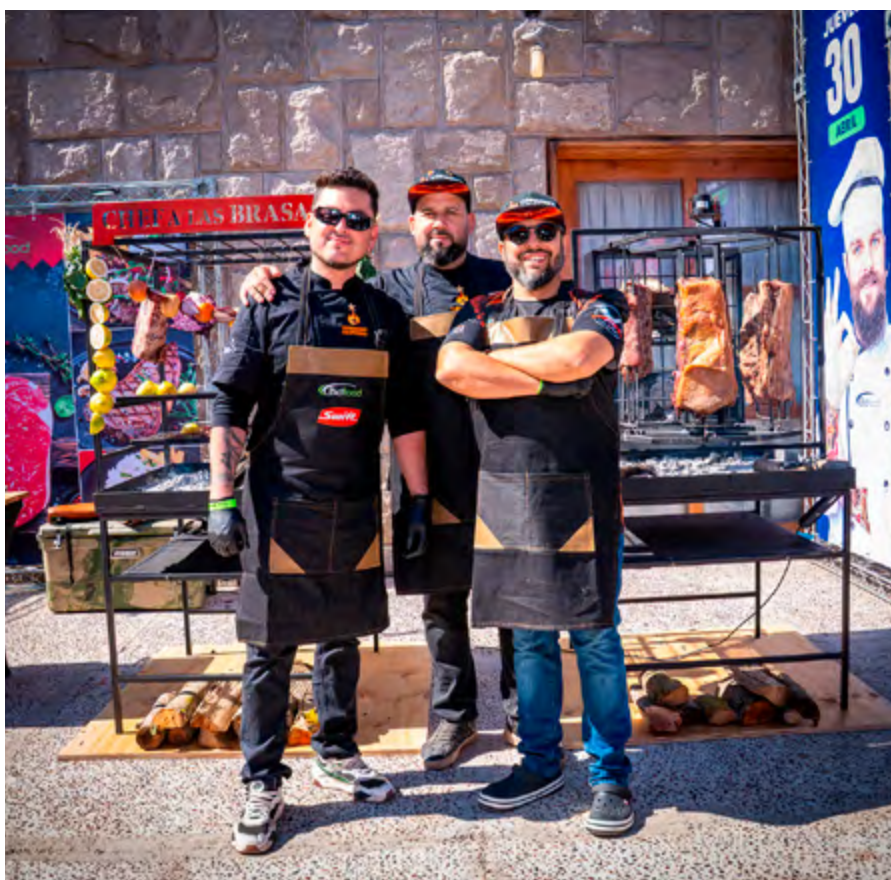
La Serena como nuevo punto estratégico

El éxito de convocatoria también permitió visualizar algo que la industria viene observando desde hace un tiempo: las regiones ya no funcionan únicamente como mercados secundarios, sino como polos de desarrollo del canal Horeca cada vez más sofisticados y dinámicos.

El turismo interno, la consolidación de nuevos formatos gastronómicos y la profesionalización de hoteles y restaurantes están impulsando una demanda mucho más especializada, obligando a distribuidores, marcas y proveedores a modificar su forma de relacionarse con los clientes. “Traer este evento a La Serena fue un paso clave. Hoy logramos acercar oportunidades reales al norte, descentralizando una industria que muchas veces se concentra en otras ciudades”, comentó **Francisco Faundez**, gerente de sucursal La Serena de Bidfood.

El ambiente vivido durante la jornada reforzó precisamente esa idea. Los asistentes no solo recorrieron stands o participaron en degustaciones. También aprovecharon la instancia para conversar con chefs, comparar soluciones, descubrir aplicaciones para sus negocios y generar redes con otros actores de la industria.

“Nos dimos cuenta de que existe una necesidad muy fuerte de conexión. Los clientes quieren ver



productos, probarlos, conversar con chefs, entender aplicaciones y generar redes. La Serena nos confirmó que el canal Horeca regional tiene muchísimo potencial y muchas ganas de seguir creciendo”, afirma Zorrilla.

Una industria más exigente y profesional

El crecimiento del canal Horeca regional también está acompañado de una evolución importante en el perfil de los clientes. Hoy los operadores gastronómicos ya no buscan solamente abastecimiento, sino soluciones capaces de aportar eficiencia, diferenciación y rentabilidad.

Esa transformación se reflejó en gran parte de las categorías presentes durante la Expo: cafetería premium, proteínas procesadas, soluciones listas para servir, seafood, finger food y formatos orientados a optimizar la operación de cocinas profesionales. “Hoy la gastronomía profesional está cambiando muy rápido. Vemos clientes mucho más informados, más exigentes y con una fuerte necesidad de diferenciarse”, comenta el marketing & eCommerce manager de Bidfood.

Asimismo, Dan Zorrilla sostiene que actualmente la industria se mueve bajo nuevas prioridades operacionales. “Antes bastaba con tener un buen producto. Hoy el foco también está en la experiencia, la eficiencia operacional y la capacidad de innovar constantemente. Hay una búsqueda fuerte por soluciones que ahorren tiempo, reduzcan mermas y permitan mantener estándares consistentes”, explica.

Ese cambio también está impactando la relación entre distribuidores y clientes. Según Zorrilla, el rol de empresas como



Bidfood ya no puede limitarse únicamente a la entrega de productos. “Los clientes necesitan apoyo comercial, tendencias, asesoría, información y soluciones concretas para crecer”, afirma.

Más allá del abastecimiento

Uno de los conceptos que atravesó gran parte de la jornada fue la necesidad de democratizar el acceso a la innovación gastronómica. En un escenario donde las tendencias evolucionan rápidamente, las regiones buscan acceder al mismo nivel de soluciones y experiencias que históricamente se concentraban en Santiago.

“Nuestro objetivo es ir mucho más allá del abastecimiento. Queremos transformarnos en un socio estratégico para nuestros clientes”, señala Zorrilla. “Eso significa acercar tendencias, capacitar, generar espacios de conexión, desarrollar categorías y ayudar a que los negocios crezcan de forma más profesional y rentable”.

En definitiva, la primera edición de Expo Bidfood en La Serena terminó funcionando precisamente como una señal concreta de ese cambio. Más que una feria, el evento mostró cómo las regiones están comenzando a ocupar un lugar cada vez más relevante dentro del desarrollo gastronómico chileno, impulsando nuevas oportunidades para hoteles, restaurantes, cafeterías y operadores del canal Horeca.

Bidfood

www.bidfood.cl

contacto@bidfood.cl





ESPACIO **FOOD** SERVICE 

SEP 29 • 30
OCT 01 **2026**
ESPACIO RIESCO

XIV FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Espacio Food & Service: el punto de partida para crear tu negocio en la industria alimentaria

En su 14ª edición, la feria reúne la oferta más completa de la industria y conecta a emprendedores y empresas con las soluciones que impulsan nuevos negocios.

Te invitamos a conocer y ser parte de Espacio Food & Service 2026.

INNOVACIÓN

FOOD SERVICE
Y GASTRONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN



Reserva tu Stand en:

ailabaca@fisa.cl / fcardenas@fisa.cl

www.espaciofoodservice.cl



EspacioFoodService



efoodservice



Espacio Food & Service

ORGANIZA:



AUSPICIAN:



REGIÓN INVITADA:



MEDIA PARTNERS:



Watt's Industrial impulsó la capacitación en fritura con su marca FritoMaster en Expo Bidfood La Serena

Por Carlos Montoya Ramos



La marca participó en Expo Bidfood La Serena con una experiencia enfocada en las buenas prácticas de fritura, abordando variables como el manejo del aceite, la calidad final de las preparaciones y la importancia de la técnica dentro de las cocinas del canal Horeca.

instancia incluyó además una presentación encabezada por el chef y embajador de la marca, Heinz Wuth, quien abordó distintos aspectos asociados al proceso de fritura y la forma en que variables como la temperatura o el comportamiento del aceite pueden modificar directamente la textura y percepción de los alimentos.

Más allá de la presentación del producto, la actividad puso el foco en cómo la fritura impacta directamente en la operación diaria de restaurantes y cocinas profesionales. En ese contexto, la actividad permitió abordar conceptos vinculados a eficiencia, control del proceso y ejecución técnica dentro de cocinas de alta exigencia.

Cristina Oyarce, jefa de marketing del área panadería y grandes

industrias de Watt's, explica que este tipo de instancias responden a la necesidad de acercar capacitación y transferencia de conocimiento directamente a las regiones. "Bidfood es un gran distribuidor y operador del canal Horeca a nivel nacional. Está realizando esta Expo junto a todos sus proveedores para invitar a sus clientes, dar a conocer productos y generar actividades entretenidas y de capacitación en cada una de las zonas donde se desarrolla el evento", señala.

A juicio de Oyarce, uno de los focos principales de la actividad estuvo puesto en comprender cómo el aceite interactúa con distintos tipos de alimentos y cómo pequeñas variaciones en el proceso pueden afectar directamente el resultado final. "La idea es entender cómo

En las cocinas profesionales, la fritura suele entenderse como un proceso cotidiano. Sin embargo, detrás de una preparación crocante, pareja y bien ejecutada existen múltiples variables técnicas que impactan directamente en el resultado final. Bajo esa mirada, **Watt's Industrial** participó en **Expo Bidfood La Serena** junto a su marca **FritoMaster**, desarrollando una experiencia orientada a acercar conocimientos prácticos y buenas prácticas asociadas al manejo del aceite dentro del canal Horeca.

La actividad reunió a operadores gastronómicos, chefs y clientes de la región en torno a distintos conceptos relacionados con rendimiento, estabilidad del aceite, inocuidad y calidad final de las preparaciones. La



CAPACITACIONES

actúa el aceite en cada uno de los productos que se van a freír, ya sea un apanado, una zanahoria o una papa”, comenta.

La fritura como parte de la calidad final

Dentro de la experiencia desarrollada en Expo Bidfood La Serena, FritoMaster también buscó reforzar la importancia que tiene el manejo del aceite dentro de las cocinas profesionales, especialmente en operaciones donde la fritura forma parte constante del servicio.

En esa línea, la actividad permitió abordar distintos factores que influyen directamente en variables relevantes para el canal Horeca, como la crocancia, el sabor, la estabilidad de las preparaciones y la percepción de grasa en los alimentos fritos.

“La fritura es un proceso complejo, donde hay varios aspectos que juegan en contra como la temperatura, el oxígeno y el agua de los alimentos. Por lo tanto, los aceites que se utilizan deben tener un perfil determinado para enfrentar esas condiciones”, sostiene Oyarce.

Ese enfoque también conversa con una realidad cada vez más presente dentro de restaurantes, casinos y cocinas gastronómicas: la necesidad de mantener estándares consistentes durante servicios intensivos, optimizando al mismo tiempo rendimiento, seguridad operacional y estabilidad del proceso. “Buscamos explicar cuánto aceite realmente absorben los productos y cómo lograr resultados más crocantes y apetitosos”, agrega la jefa de marketing del área panadería y grandes industrias de Watt's.



Conocimiento técnico para el canal Horeca regional

Más allá de la exhibición de productos, la participación de FritoMaster en Expo Bidfood La Serena también reflejó una estrategia orientada a fortalecer la cercanía con operadores gastronómicos regionales y generar espacios de formación más prácticos y accesibles para el rubro.

“La idea en estas instancias es hacer algo más lúdico y entretenido, para llegar con el conocimiento a las distintas zonas donde se realiza la Expo Bidfood”, afirma Oyarce.

Finalmente, la jornada permitió instalar una conversación que hoy comienza a tomar cada vez más fuerza dentro del canal Horeca: entender la fritura no solo como una técnica cotidiana, sino como un proceso que impacta directamente en la calidad del servicio, la consistencia de las preparaciones y la experiencia final del consumidor.

Watt's Industrial Bakery & Food Service

www.wattsindustrial.cl

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

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





ESPECIAL MAYO 2026

Pastelería en transformación: El desafío de conquistar a un consumidor todavía tradicional

La pastelería chilena vive una etapa de fuerte sofisticación técnica, visual y operativa dentro del canal Horeca. Sin embargo, mientras cafeterías, chefs y proveedores impulsan nuevas tendencias y formatos, el consumidor todavía mantiene una relación principalmente tradicional y ocasional con la categoría, obligando a la industria a formar hábitos, educar el paladar y construir nuevas experiencias de consumo.

Por **Carlos Montoya Ramos**

La pastelería chilena dejó hace tiempo de limitarse a tortas tradicionales y vitrinas clásicas. Nuevas técnicas, propuestas boutique, formatos individuales y tendencias impulsadas por redes sociales comenzaron a transformar una categoría que hoy busca posicionarse como un espacio de diferenciación dentro del canal Horeca.

Sin embargo, mientras la industria avanza hacia una pastelería cada vez más sofisticada, visual y especializada, el consumidor todavía parece construir lentamente esa relación con propuestas más contemporáneas. Ahí surge una de las principales tensiones que enfrenta actualmente el rubro: cómo desarrollar una oferta cada vez más moderna en un mercado donde gran parte del consumo sigue siendo tradicional y ocasional.

Un consumidor que todavía no se identifica con la pastelería moderna

Aunque la pastelería chilena ha vivido un crecimiento evidente en sofisticación, técnica y variedad durante los últimos años, el consumidor todavía parece avanzar a una velocidad distinta. Nuevas vitrinas boutique, propuestas individuales de inspiración europea y preparaciones cada vez más elaboradas comenzaron a instalarse con fuerza en cafeterías, restaurantes y hoteles, pero gran parte del consumo sigue concentrándose en productos tradicionales y formatos conocidos.

La contradicción no deja de ser llamativa. Chile mantiene históricamente un fuerte consumo de productos dulces. Según la “Radiografía de la Alimentación en Chile”, estudio presentado en 2021 por Elige Vivir Sano, los hogares chilenos consumían en promedio más de cinco kilos mensuales de dulces. Sin embargo, ese hábito no necesariamente se traduce en un consumidor dispuesto a explorar nuevas propuestas de pastelería o a desarrollar una fidelidad hacia formatos más contemporáneos.

Para **Gustavo Sáez**, destacado chef pastelero nacional, la evolución del consumidor todavía está lejos de lo ocurrido en otras categorías gastronómicas. “El consumidor chileno todavía no ha evolucionado

en pastelería al mismo ritmo que en otras categorías como pizza, hamburguesas, chocolate o café, donde sí ha existido una mayor sofisticación y una cultura de consumo mucho más desarrollada”, sostiene. A su juicio, aunque existe una apertura hacia nuevas propuestas influenciadas por técnicas europeas, el consumo masivo continúa inclinándose principalmente por sabores tradicionales.

Una percepción similar tiene **Caro Berrios**, chef pastelera y fundadora de **La Caro Chef**, quien considera que gran parte de la innovación sigue moviéndose dentro de segmentos más pequeños y especializados. “Muchas veces el consumidor todavía duda en probar



Gustavo Sáez

este tipo de productos porque son más caros, distintos a lo tradicional y generan cierta incertidumbre respecto a si realmente les van a gustar”, explica.

Desde la industria, sin embargo, también observan señales de cambio. **Juan Pablo Páez**, jefe de

marketing pastelería de **Watt's Industrial**, considera que hoy existe un consumidor mucho más informado y exigente que hace algunos años. “Las personas buscan experiencias, calidad, innovación, ingredientes de confianza y propuestas que conecten emocionalmente”, afirma.

Educar el paladar y ampliar las ocasiones de consumo

Si la industria pastelera chilena quiere expandir realmente su alcance, el desafío ya no pasa únicamente por desarrollar nuevos productos, sino también por modificar la manera en que las personas se relacionan con la categoría. Porque, aunque la oferta se ha sofisticado, el consumo sigue estando fuertemente asociado a celebraciones, cumpleaños o reuniones familiares.

Para Caro Berríos, uno de los principales desafíos es justamente romper esa lógica. “La pastelería debería poder instalarse también como un consumo más cotidiano, asociado a fines de semana, cafeterías o pequeños momentos de indulgencia, y no solamente a eventos especiales”, plantea. A su juicio, todavía existe una fuerte dependencia hacia formatos clásicos y sabores conocidos, especialmente fuera de ciertos sectores más abiertos a probar nuevas propuestas.

En esa misma línea, **Camila Fiol**, fundadora de **Dulcería Fiol**, cree que gran parte del problema pasa por la falta de comunicación y cercanía con el consumidor. “Lo que necesitamos es más comunicación, mostrar esta innovación y salir un poco de las tortas típicas”, señala. Según explica, muchas veces las nuevas combinaciones de sabores o formatos no logran masificarse porque el público simplemente no alcanza a familiarizarse con ellas.

El trabajo de formación también comienza desde las cocinas y



Caro Berríos

escuelas gastronómicas. Gustavo Sáez considera que el avance técnico de la industria ya empezó a generar cambios importantes en la manera de trabajar la pastelería profesional. “Hoy las escuelas están enseñando técnicas mucho más correctas y utilizando ingredientes de mejor calidad”, afirma. Para el chef, ese aprendizaje eventualmente termina llegando al consumidor, ayudando a construir un paladar más abierto y educado.

Desde la mirada de la industria proveedora, el desafío también pasa por integrar la pastelería dentro de experiencias de consumo más habituales. Juan Pablo Páez considera que existe una oportunidad importante en posicionar estos productos como acompañamiento del café, momentos de indulgencia personal o propuestas para compartir. “También es clave educar al consumidor sobre nuevos sabores,

texturas y técnicas, acercando tendencias internacionales al mercado local sin perder identidad”, sostiene.

Cuando lo visual se convierte en el principal motor de compra

La irrupción de Instagram, TikTok y las vitrinas digitales modificó profundamente la manera en que se consume pastelería. Hoy gran parte de las tendencias del rubro circulan primero por redes sociales antes que, por cafeterías o restaurantes, acelerando la aparición de productos cada vez más pensados para generar impacto visual inmediato.

Camila Fiol, fundadora de Dulcería Fiol, observa que las nuevas generaciones están fuertemente influenciadas por las tendencias estéticas que aparecen en plataformas digitales. “Las nuevas generaciones se tientan con las cosas *aesthetic* que se ponen de moda en TikTok. Compran una vez para sacar la foto y en un mes ya nadie se acuerda”, advierte. A su juicio, muchas modas llegan rápidamente desde Europa o Estados Unidos, aunque también desaparecen con la misma velocidad.

La chef pastelera Caro Berríos coincide en que las redes sociales se transformaron en una vitrina central para la categoría. “Muchas personas ya no buscan referencias solamente en Google, sino directamente en Instagram o siguiendo a determinados pasteleros y tendencias visuales”,



Camila Fiol

explica. Esa dinámica impulsó una pastelería donde la presentación comenzó a adquirir un peso cada vez más relevante dentro de la experiencia de consumo.

Esa transformación también impactó el desarrollo de vitrinas, colores y terminaciones. Fiol destaca que actualmente existe una tendencia hacia preparaciones con tonalidades más suaves y naturales, dejando atrás el exceso de colorantes intensos que dominó durante años ciertas propuestas visuales.

Sin embargo, varios actores de la industria coinciden en que el desafío comienza después de captar la atención del consumidor. Gustavo Sáez considera que lo visual puede impulsar la primera compra, pero difícilmente asegura fidelización por sí solo. “Si detrás de esa imagen no existe un producto realmente rico, bien ejecutado y elaborado con buenos ingredientes, es muy difícil generar una segunda compra y construir fidelidad”, afirma.

Una categoría que se sofisticó más rápido que el consumo masivo

Mientras el consumidor chileno continúa mostrando una fuerte preferencia por sabores y formatos tradicionales, la pastelería profesional comenzó hace años un proceso de sofisticación técnica que transformó profundamente la categoría. Preparaciones inspiradas en escuelas europeas, nuevas terminaciones, pastelería contemporánea y propuestas alternativas comenzaron a instalarse con fuerza en cafeterías, hoteles y negocios boutique.

Para Gustavo Sáez, uno de los cambios más visibles ha sido la incorporación de técnicas que antes prácticamente no existían en el mercado local. “Hoy se ven mucho más preparaciones asociadas a entremets, cremosos, mousses y distintas técnicas de terminación

que antes eran mucho menos comunes en Chile”, explica. Aun así, considera que gran parte de estas propuestas todavía sigue funcionando dentro de nichos específicos y no necesariamente en el consumo masivo.

El acceso a más información y formación técnica también comenzó a elevar el nivel de la industria. Caro Berríos sostiene que actualmente los pasteleros tienen muchas más herramientas para perfeccionarse y conocer tendencias internacionales. “Hoy los pasteleros están mucho más capacitados y tienen acceso a mucha más información, cursos, técnicas y referentes internacionales gracias a las redes sociales y a la globalización del rubro”, señala.

Sin embargo, la sofisticación no solamente está pasando por la estética o las técnicas de alta pastelería. Una de las áreas que muestra mayor crecimiento es la llamada pastelería alternativa, impulsada por consumidores que buscan productos más específicos o compatibles con distintos estilos de alimentación.

“Creo que una de las tendencias más interesantes es el crecimiento de la pastelería alternativa: productos sin gluten, sin azúcar, sin lactosa, veganos o keto”, plantea Gustavo Sáez. A su juicio, se trata de un segmento que todavía está en una etapa muy inicial, pero donde existe un enorme espacio para desarrollar propuestas de mayor calidad.

Ese fenómeno también comenzó a impactar la operación diaria dentro del canal Horeca. Muchos establecimientos hoy están repensando sus cartas de postres



no solamente desde la creatividad, sino también desde la consistencia, la facilidad de ejecución y la capacidad de mantener estándares estables durante servicios cada vez más exigentes. Bajo esa lógica, elementos como las texturas, la versatilidad de las preparaciones y la estabilidad de ciertos productos dejaron de ser solamente decisiones estéticas para transformarse también en herramientas operativas dentro de cocinas que deben responder a ritmos mucho más dinámicos.

Proveedores y chefs: una relación cada vez más estratégica

La evolución de la pastelería profesional también modificó la relación entre chefs y proveedores. Lo que antes se limitaba principalmente al abastecimiento de ingredientes hoy funciona como una colaboración mucho más técnica, dinámica y orientada al desarrollo de nuevas soluciones para el canal Horeca.

Juan Pablo Páez, jefe de marketing pastelería de Watt's Industrial, sostiene que actualmente los proveedores cumplen un rol mucho más amplio dentro de la industria. "Hoy los proveedores no solo entregan productos, sino también desarrollo técnico, asesoría y capacitación. Existe una búsqueda conjunta de innovación, diferenciación y eficiencia", afirma. A su juicio, esa cercanía permite acelerar tendencias y desarrollar propuestas mucho más alineadas con las necesidades reales de cafeterías, hoteles y restaurantes.

Ese cambio también responde a una industria que comenzó a operar bajo mayores exigencias de consistencia, rendimiento y optimización de procesos. En muchas cocinas profesionales, especialmente dentro del canal Horeca, los postres ya no dependen únicamente del talento individual del chef pastelero, sino también de la capacidad de replicar estándares de manera estable durante cada servicio.

La aparición de rellenos listos, glaseados, bases y soluciones gastronómicas más desarrolladas ayudó a simplificar parte de esa operación. Para Caro Berríos, estas herramientas representan

una ayuda importante para mejorar procesos y estandarizar calidad. "Hoy existen muchas más soluciones gastronómicas disponibles, lo que ayuda a optimizar procesos, mejorar la estandarización y facilitar el trabajo diario", explica.

Sin embargo, también advierte sobre el riesgo de homogeneizar demasiado las propuestas. "El pastelero igualmente debe aportar un sello propio y diferenciar sus productos para evitar que todas las propuestas terminen pareciéndose entre sí", plantea. Bajo esa lógica, los productos y soluciones técnicas funcionan como una base operativa, pero la identidad final sigue



Juan Pablo Páez

dependiendo de la creatividad de cada negocio.

La velocidad con que circulan las tendencias internacionales también comenzó a exigir respuestas mucho más rápidas por parte de proveedores y distribuidores. Gustavo Sáez observa que hoy los chefs pasteleros tienen acceso permanente a referencias globales gracias a redes sociales, cursos y plataformas digitales, obligando a la industria a reaccionar con mayor rapidez frente a nuevas demandas. “Eso hace que las necesidades cambien mucho más rápido y obliga también a los proveedores a adaptarse, buscando nuevos insumos, utensilios, moldes y productos especializados”, señala.

El fenómeno quedó especialmente visible con tendencias recientes como el llamado “chocolate Dubai” o el explosivo crecimiento del pistacho en preparaciones dulces, productos que rápidamente comenzaron a generar nuevas demandas tanto en ingredientes

como en herramientas específicas dentro de la industria pastelera.

En paralelo, varios actores del rubro coinciden en que la colaboración entre marcas, proveedores y chefs seguirá siendo clave para sostener el proceso de sofisticación que vive actualmente la categoría. Porque, en un mercado donde el consumidor cambia constantemente y las tendencias circulan cada vez más rápido, la capacidad de innovar ya no depende únicamente de una buena receta, sino también de las redes de colaboración que logran construirse detrás de cada producto.

Una industria que también está formando consumidores

La transformación que vive actualmente la pastelería chilena va mucho más allá de las tendencias visuales o de los productos virales en redes sociales. Cafeterías, restaurantes, hoteles, chefs y

proveedores hoy enfrentan el desafío de construir una categoría capaz de combinar creatividad, operación, consistencia y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

Pero, pese a toda la sofisticación técnica y estética que ha alcanzado la industria, el gran desafío sigue siendo conectar con un consumidor que todavía está aprendiendo a relacionarse con una nueva forma de entender el mundo dulce. Porque hoy las marcas y pastelerías ya no solo están desarrollando productos: también están formando hábitos, ocasiones de consumo y el paladar de las próximas generaciones.



De Tartas & Tortas: recetas propias y sabor auténtico en una industria cada vez más estandarizada

Mientras gran parte de la pastelería actual se mueve al ritmo de las tendencias virales y de productos pensados para destacar rápidamente en redes sociales, algunas marcas han optado por construir su crecimiento desde un camino mucho más silencioso: la consistencia, las recetas propias y el sabor como principal herramienta de fidelización. Ese es precisamente el caso de la pastelería De Tartas & Tortas, que desde hace 19 años trabaja una propuesta inspirada en la tradición norteamericana, enfocada en productos elaborados artesanalmente y con ingredientes reales.

Cheesecakes horneados, brownies húmedos y calugosos, carrot cakes, pies y tortas forman parte de una carta que nació en un momento donde este tipo de preparaciones todavía eran poco conocidas dentro del mercado chileno. “Cuando abrimos nuestro local, muchos clientes no tenían claro qué era realmente un cheesecake o un brownie”, recuerda Melanie Harrington Pollak, socia de la pastelería De Tartas & Tortas. Según explica, gran parte de los productos que se ofrecían hace casi dos décadas utilizaban fórmulas mucho más simplificadas, alejadas de las preparaciones originales.

Con el tiempo, la empresa comenzó a desarrollar recetas propias, perfeccionar procesos y construir una identidad basada en productos reconocibles por su textura, sabor y consistencia. Actualmente, la

marca trabaja abasteciendo a cafeterías, restaurantes, heladerías, banqueteras y distintos actores del canal Horeca que buscan propuestas capaces de combinar sabor casero, estándar operativo y diferenciación.

Más allá de las tendencias virales

En un escenario donde muchas tendencias aparecen y desaparecen rápidamente, Harrington considera que el verdadero desafío sigue estando en construir productos capaces de permanecer en el tiempo. “Las tendencias virales suelen ser pasajeras. La visualidad

sí es importante, porque un producto entra primero por la vista, especialmente hoy en redes sociales. Pero si detrás de esa imagen no hay un buen sabor, ingredientes de calidad y una técnica bien ejecutada, el consumidor simplemente no vuelve”, sostiene.

La empresa también ha optado por distanciarse de la creciente estandarización que vive parte de la industria pastelera, especialmente frente al uso masivo de premezclas y soluciones industriales. “Muchos proveedores están continuamente ofreciéndonos alternativas de premezclas para facilitar la producción, pero el uso de estas fórmulas termina haciendo que todo tenga el mismo sabor”, afirma Melanie Harrington. Para la pastelera, el desarrollo de recetas propias y el uso de materias





primas reales siguen siendo fundamentales para construir identidad y diferenciación dentro de una categoría cada vez más competitiva.

Esa búsqueda por generar una conexión más profunda con el consumidor también aparece vinculada al componente emocional de la pastelería. Más allá de las tendencias o de la estética de vitrinas, De Tartas & Tortas apuesta por productos capaces de activar recuerdos y experiencias asociadas a momentos cotidianos. “Creo que los comentarios más lindos que recibimos de nuestros clientes es cuando nos dicen que hace años no comían una torta tan rica y tan parecida a la que comían en la casa de su abuela”, comenta Harrington.

www.detartasytortas.cl

www.facebook.com/detartasytortas

<https://www.instagram.com/detartasytortas/>



Finalmente, en una industria donde las vitrinas cambian constantemente y las tendencias duran cada vez menos tiempo, la apuesta de la pastelería De Tartas & Tortas parece ir en una dirección distinta: construir fidelización desde la memoria, la consistencia y el sabor auténtico.

Cruasanty

Bollería que se descubre caminando

Amigas y amigos, en búsqueda de nuevos lugares para conocer, probar y degustar, debo decir que este local es, por lejos, el encuentro fortuito más maravilloso que he tenido últimamente. Un local que a simple vista es una casa, completamente abrazada por un follaje denso y generoso que la esconde del mundo. Su fachada solo cuenta con un letrero de 30 cm puesto en el suelo, como si no necesitara anunciarse más que eso.

Encontrar un lugar que puede ser un escape a la rutina, así de golpe, es algo que vale la pena destacar, no solo por la sorpresa, sino por lo que viene después.

Hoy hablaremos de Cruasanty. [@cruasanty.cl](https://www.instagram.com/cruasanty.cl)



Por **TeRecomiendoAlgo**
[@terecomiendoalgo](https://www.instagram.com/terecomiendoalgo)

El interior me genera un confort muy especial. El simple hecho de que ahí mismo se elabore la bollería crea un ambiente particular — y en especial un aroma de casa que es difícil de encontrar en otro lado.

Es una casa adaptada para servir. Una vitrina clara donde están los productos frescos del día, porque si hablamos de bollería, estamos hablando de **frescura masística**, sí, sabemos que la palabra no existe, pero se entiende el punto.

Y la calidez no es casualidad: está en los colores. El estuco veneciano ocre de las paredes, el parquet envejecido, la chimenea blanca, las luminarias industriales que calientan sin esfuerzo y ese azul de la puerta que aparece como acentuación y te recuerda que esto fue una decisión, no una casualidad.

Cruasanty tiene algo que pocos lugares logran: la sensación de cobijo. De resguardo. Casi como un escondite urbano y eso, en una ciudad como Santiago, vale muchísimo.

Ese fue el menú, y vaya menú

Una **galleta de chocolate** con chips de chocolate, esa combinación de chocolate + chocolate es maravillosa. Una ecuación que se ve simple, pero tiene su técnica. Tiene una suavidad en cada bocado que, sin duda, es un relajo para el paladar.

Un **Chausson de Espinaca** que me dejó flotando en el aire. Para los que no saben, un chausson es un hojaldre relleno, una preparación muy técnica, muy difícil de ejecutar. Y aquí en Cruasanty lo hacen a la perfección. La mezcla de la masa con lo salado de la espinaca crea sensaciones de masaje en cada bocado.

Por último, no podía dejar de probar el clásico **Cruasanwich Jamón Queso**. El detalle está en la masa: una gran técnica de generar masa sobre masa. Los croissants son masas finas sobre masas finas del arte de la bollería. Algo muy complejo, pese a que se ve simple.



Me gusta ver cómo estos espacios están apareciendo y tomándose lugares que antes no existían. El simple hecho de ser busquilla y ver un letrero pequeño en el suelo invita a curiosear y es ahí cuando existen las sorpresas.

Cruasanty es eso: es un descubrimiento, es una pausa, es un escondite urbano. Es todo lo que tiene relación con la conexión personal. En una época de rapidez e inmediatez, tener esos momentos de pausa es reconfortante para uno.

Bueno amigos, Cruasanty creo que es el ejemplo más claro de una invitación a recorrer la ciudad, pasear en familia, con mascotas, o simplemente salir a caminar y respirar. Porque caminando pueden aparecer estos espacios perfectos para uno.

No dejemos de caminar, no dejemos de descubrir.

Gracias, ¡y viva la bollería artesanal!



Diego Adrián Inzunza Rodríguez: “Para conectar a Chile con la gastronomía, hay que dar a conocer todos los productos endémicos nivel nacional”

Desde Puerto Varas,
el chef ejecutivo de
Hotel Cabaña del
Lago y miembro
de Les Toques
Blanches apuesta
por rescatar
los productos
endémicos,
fortalecer el vínculo
con productores
locales y proyectar
la cocina chilena
desde las regiones
hacia el país y el
mundo.



Por
Ricardo Briceño M.
Cocinero
[@rbricen](#)

Diego es chef ejecutivo Hotel Cabaña del Lago y miembro de la Agrupación Les Toques Blanches, además es participante activo de ENBHIGA, Encuentro Bioceánico Hispano Latinoamericano de Gastronomía, que este año cumplió su 10° aniversario, en donde participan

Chile, Argentina, Perú y España. Es muy alegre en su entorno de confianza, pero en su trabajo es algo más serio, le gusta trabajar concentrado, liderar y acompañar al equipo para que estos sean parte de la gastronomía. Su entorno lo define como una persona trabajadora, perseverante, dedicado, respetuoso y muy responsable

Nacido en Panguipulli, criado por su mamá y su abuela, único varón de la familia junto a su papá, el 2010 tomó la decisión de ir a hacer su



práctica al Hotel Cabaña del Lago. Desde ese entonces lleva liderando su cocina.

“Soy hijo de padres separados y fui adoptado, no sé si es la mejor palabra que no me gusta decir, pero ellos me sacaron adelante, Luis y Anita. Tengo dos hermanas por el lado de mi familia de sangre, Ingrid y Camila y por mis otros padres tengo a Andrés, Nicolás y Daniel, además tengo mis dos perritos Oliver y Almendra”, indica.

¿Como llegas a la gastronomía?

La gastronomía llegó a Diego, por el hecho de vivir con su mamá y abuela. Mi papá en ese entonces era lechero, nos levantaban muy temprano y detrás de una cocina a leña, mi mamá cocinaba. Siempre tengo recuerdo de ese olor a ajo, con cebolla comino y ají. De color, aromas y sabores que ahora plasmo en mis preparaciones. Cuando crecí me fui a estudiar a un liceo que

tenía gastronomía y me comenzó a gustar, señala el chef.

Para Diego estar siempre ligado a la gastronomía, ha sido un camino largo de recorrer, pero jamás bajó los brazos. Amo la cocina, es una forma de expresarse, fue difícil pero jamás dejé que eso opaque lo que amo hacer. Hoy apporto desde una mirada de que la cocina chilena tiene tanto por entregar y conocer, le hago saber mi historia a las nuevas generaciones. Cuánto me costó llegar a donde estoy, a no bajar los brazos cuando algo no resulta, mi motivación siempre fue que el cliente te llame a la mesa a recibir una felicitación por tu trabajo, y eso es algo que a mí me deja satisfecho”.

Diego es un gran representante de la cocina chilena, sobre todo en Puerto Varas y la Región de Los Lagos, es fiel a las raíces culinarias de la zona.

Fomentar la gastronomía de regiones

El chef señala que hoy puede apreciar mucho más apoyo a la gastronomía de parte de las autoridades. “Hay ferias gastronómicas, las cuales hacen que nosotros como cocineros podamos mostrar lo que hacemos con los productos. Ahora fines de julio tenemos el festival gastronómico de invierno. Lo que hace el municipio es fomentar el turismo en temporada baja, saca los restaurantes con sus preparaciones a una feria y que estos puedan vender sus platos a un valor único para todos, eso hace que por tercera vez consecutiva está feria sea con mucha asistencia” Diego, indica que, para conectar a



Chile con la gastronomía, hay que dar a conocer todos los productos endémicos nivel nacional, crear un recetario único con ellos y que los productos del mar sean más representativos. "Siento que estamos al debe con los mariscos pescado algas".

Vinculación con el medio local

Por lo general, Diego trabaja mucho con el productor local, "el 65% de los productos de nuestra carta son locales. Dentro de la región hay muchos que llevan 10 años, hoy tenemos proveedores en exhibición por su larga trayectoria con nosotros, y mostrar que sus productos pueden estar en una carta y contar su historia hace que sea más representativo y se den a conocer".

El chef utiliza productos locales, impulsa la economía circular, las constante vinculación e investigación de nuevos proveedores. "Mi objetivo es que el huésped no solo se alimente, sino que comprenda el ecosistema que permitió que ese plato llegara a su mesa".

El público que visita el hotel son turistas y gente de la zona. De acuerdo a Diego, Puerto Varas tiene mucha oferta gastronómica y la gente local teme a entrar a un restaurant de hotel. "Hay platos muy interesantes y a un costo más bajo, estamos seguros que nuestra oferta gastronómica cumplirá con las expectativas de todos quienes quieran probar nuestras preparaciones".



Futuro en la gastronomía

De acuerdo al chef, la gastronomía chilena va muy bien encaminada. “No debemos bajar los brazos con nuestras tradiciones, veo que las futuras generaciones están creando mucha conciencia de los que tenemos como producto en Chile”.

Para Diego, es muy importante trabajar en equipo, liderar con respeto y humildad, “es esencial. “La cocina exige responsabilidad, conocimiento, tolerancia y dedicación, el resultado de nuestro trabajo es de vital importancia para las personas, para el medio en donde lo desarrollamos, porque además de preparar alimentos, mostramos nuestra gastronomía y con productos locales”.

Mensaje final

“Me gustaría seguir fomentando la gastronomía chilena, impulsando el producto local, apoyar a las futuras generaciones inculcando lo importante que es mantener sus tradiciones en función de la gastronomía chilena, que la cocina es un abanico de productos con muchos colores y sabores”.



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

