

Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

PIZZAS EN CHILE: CALIDAD, INNOVACIÓN Y NUEVOS FORMATOS EN UN MERCADO EN EXPANSIÓN

EL CAFÉ PERUANO

Consolida su presencia
en ExpoCafé 2025

WYNDHAM GARDEN PETTRA ANTOFAGASTA

Funcional y confortable en la
capital minera de Chile

PIZZERÍAS IMPERDIBLES

En Santiago y la
V Región:



Para los
expertos
en **fritura**

**Frito
Master**
Plus



Alto rendimiento y duración



Ideal para todo tipo de frituras



Dorado perfecto y crujencia excepcional



Formato disponible:
5 y 10 Litros



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

Ministerio de Salud

¡NUEVA!

Crema
Vegetal
Delight



CONVENIENTE



Gran rendimiento.

Excelente para rebozado, relleno
y decoración de tortas y pasteles.

Perfecta para mezclar
con crema láctea.



¡Encuéntrala en todas las casas de repostería del país!



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

Ministerio de Salud

CONTENIDO

05 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 HOTELES
WYNDHAM GARDEN PETTRA
ANTOFAGASTA

14 FOTOGRAFÍA DE PORTADA
PABLO JIMÉNEZ ZAVALA

16 SECCIÓN PIZZERÍAS
PIZZERÍAS IMPERDIBLES

22 PASTELERÍA
WATT'S INDUSTRIAL

24 PRODUCTOS PREMIUM
TRUFAS ARAUCANIA

30 COLUMNA
POR GABRIEL VIVANCO

32 INOCUIDAD ALIMENTARIA
TECNOINOCUIDAD

36 COLUMNA
POR CLAUDIO VILLARROEL

38 SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN
PRISMA WATER BY CULLIGAN

44 FERIAS
PERÚ EN EXPOCAFÉ 2025

52 CARNES
BIDFOOD

56 ENOTURISMO
POR MARÍA ESTELA GIRARDIN

60 CAFETERÍAS
BE-EME CAFÉ
POR AGUS EL ELEFANTE

64 ESPECIAL
PIZZAS EN CHILE:
CALIDAD, INNOVACIÓN Y NUEVOS
FORMATOS EN UN MERCADO
EN EXPANSIÓN

82 COLUMNA
POR GERALDINE HUERTA

84 CERVEZAS
LÚPULOS GIWIG
POR MAXIMILIANO GARRIDO

86 DE CHEF A CHEF
CARLOS ENRIQUE
CIFUENTES RIOSECO

Diseño y Diagramación:

Mario Coronado T.
mariocoronadot@gmail.com

Soporte Web:

revistacanalhoreca2@gmail.com

Web

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

E-Mail

revistacanalhoreca2@gmail.com

Teléfono:

+56 9 9579 3717

Directora Editora General:

Daniela Salvador Elías

Subeditor:

Carlos Montoya Ramos

Periodista:

Dominique Soriagalvarro

Columnistas y Colaboradores

Ricardo Briceño
Gabriel Leonart Tomás
Maximiliano Garrido
TeRecomiendoAlgo
Antonio Brillat
Dalma Díaz Pinto
María Estela Girardin
Alejandra Toloza
Ignacio Sagardía
Francisca Herrera
Gabriel Vivanco

Fotografías:

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

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

Canal Horeca es la revista oficial de:



EDITORIAL

Una pizza más sofisticada



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

Si hablamos de productos que han evolucionado en el tiempo, hay que darle una buena vitrina a la pizza.

De haber probado esos grandes trozos recargados de ingredientes, con masas gruesas que posteriormente se volvieron más delgadas, hoy podemos apreciar una pizza con una preparación más cuidadosa, elaboradas con ingredientes nobles, convirtiendo un producto de comida rápida a uno de alta cocina.

Actualmente existen distintas tendencias como la pizza gourmet, con ingredientes de alta calidad, como cremas de parmesano con bastante maduración y tartar de atún, entre otros. También podemos encontrar la napolitana contemporánea, con una cocción más larga, brindando un toque más crocante. Esta última tendencia está fuertemente posicionada en Europa, donde además se está trabajando con masa madre.

En América Latina, existe una gran presencia de la influencia italiana, surgiendo un boom en el tema del bakery y pizzerías, especialmente durante la

Pandemia, que impulsó la creación de diversos negocios con gran éxito entre los consumidores. Aquí sin duda uno de los ingredientes que ha marcado la diferencia es la harina. En Chile se ha sabido comprender este valor, desarrollando productos de alta calidad y sumamente competitivos, donde además muchos profesionales de seste sector se han certificado como pizzaiolos.

En este gran escenario también se abren paso pizzerías de distintos formatos, como por slice (trozos de pizzas) y pizzas rápidas. Sin embargo, también hay espacio y un crecimiento exponencial de pizzerías boutique que poseen ingredientes de carácter sostenible y gourmet, con una oferta que puede llegar a convertirse en una gran cena y no en un producto rápido.

En definitiva, las tendencias son amplias y los desafíos son diversos, pero lo que no cabe duda es que la pizza continuará sofisticándose y seguirá siendo una de las protagonistas de la mesa chilena.

Fotografía: Pablo Jiménez Zavala

Teleférico de Santiago galardonado ” Best of the Best" por Tripadvisor

Todos los años, Tripadvisor premia a las atracciones y negocios favoritos de todo el mundo en distintas categorías, a través de reconocimientos otorgados en base a las opiniones y calificaciones de millones de viajeros, recopiladas en la web durante 12 meses. Este 2025, y por segundo año



consecutivo, Teleférico Santiago fue galardonado como "Best of the Best" por Tripadvisor, consolidando su posición como una de las atracciones turísticas más destacadas de la región y la nº1 de Chile, lo que refleja la experiencia inolvidable que brinda teleférico, con hermosas vistas panorámicas y excelencia en el servicio. Los premios Travelers' Choice premian los destinos, hoteles, restaurantes y panoramas que los viajeros prefieren, según las reseñas y opiniones recopiladas en la web de Tripadvisor durante un periodo de 12 meses. El premio Travelers' Choice “Best of the Best” es el premio de mayor honor. Los ganadores del premio Travelers' Choice Best of the Best se encuentran entre el 1% de los mejores destinos de Tripadvisor.

“Del mar y la tierra”: la nueva apuesta de AC Kitchen

El restaurante AC Kitchen dio un paso más allá y abrió sus puertas con una propuesta gastronómica completamente nueva, de la mano del talentoso chef español Sergio Barroso. El espacio ahora ofrece almuerzos ejecutivos orientados tanto a quienes se hospedan en el hotel como al público local, mientras que en la noche la experiencia evoluciona



hacia una propuesta más sofisticada, de mantel largo y cocina de autor. Sergio Barroso, reconocido por su innovadora visión y profundo respeto por los ingredientes locales, llegó oficialmente el 7 de julio a AC Hotel Santiago Cenco Costanera con una trayectoria consolidada en la escena culinaria chilena e internacional. La nueva propuesta de AC Kitchen incluye un menú ejecutivo, de lunes a viernes de 12:30hrs a 15:30hrs, el cual irá cambiando semanalmente. Por las noches, el restaurante apuesta por una experiencia más sensorial con “Del mar y la tierra”, un menú de degustación de 11 tiempos, el cual puede ir acompañado de maridaje que combina preparaciones con coctelería de autor con y sin alcohol y vinos especialmente curados para esta propuesta.

Yefry Avilera gana World Class Chile 2025 representando Luna Bar

Con una vista privilegiada desde el icónico Luna Bar del AC Hotel Cenco Costanera, se celebró la gran final de World Class Chile 2025, el certamen



que cada año reconoce a los mejores bartenders del país. El gran vencedor fue Yefry Avilera, quien no sólo brilló en la competencia con su propuesta técnica y creativa, sino que fue galardonado finalmente por su consistencia y crecimiento a lo largo de los años tras 3 participaciones previas en este concurso. Próximamente, Avilera, quien asumió como gerente de bares y liderará la coctelería en AC Santiago Cenco Costanera, enfrentará el desafío de participar en la final mundial del concurso World Class, representando a Chile ante una exigente competencia que reúne a los mejores bartenders del mundo. Esta jornada se llevará a cabo este año en Toronto, entre el 28 de septiembre y el 2 de octubre.

OraSi Cumple 10 años en Chile

En los últimos cinco años, el consumo de leches vegetales en Chile se ha más que duplicado, alcanzando una participación cercana al 4,4% dentro de las categorías leches líquidas, de acuerdo a UPTHETRADE. Una tendencia en alza, impulsada tanto por quienes buscan mayor bienestar como por consumidores curiosos que se atreven a explorar nuevas alternativas. En ese escenario, OraSi — marca italiana distribuida por Master Martini— celebra diez años en Chile, consolidándose como la marca importada número uno del segmento. Hoy cuenta con más de 13 variedades activas entre bebidas y cremas vegetales, y una participación del 16% del mercado, 6 puntos más que el año 2024, posicionándose como la tercera marca en Chile. Su crecimiento ha estado marcado

por una estrategia clara de expansión en retail, duplicando su portafolio en supermercados y sumando presencia en tiendas de conveniencia y el canal Horeca. Entre sus próximos lanzamientos destaca Buttery Light, un spread único en el mercado chileno, de textura cremosa, alto estándar culinario y distribución exclusiva a través de Walmart y Líder.



Algarrobo de Terranoble premiado en Decanter World Wine Awards 2025

Con 32 años de historia, Viña TerraNoble ha forjado un camino marcado por la dedicación, el respeto al origen y la búsqueda de vinos con identidad. Su nombre —"TerraNoble" — rinde homenaje a los suelos nobles que dan vida a vinos auténticos, frescos y con carácter. Desde su fundación en 1993, la viña ha evolucionado con una mirada constante hacia la excelencia y hoy



celebra un nuevo hito que consolida su visión: fue reconocida con una medalla de oro y 96 puntos en los prestigiosos Decanter World Wine Awards (DWWA) por su Algarrobo Pinot Noir 2024, elaborado en el sector Las Dichas del Valle de Casablanca. Este reconocimiento sitúa a este vino entre los mejores Pinot Noir de Chile y se suma al creciente posicionamiento de la viña en la categoría de vinos de clima frío, un área que ha cultivado con paciencia, conocimiento y profunda convicción. Perfecto para disfrutar solo o en maridaje con comida china, platos picantes o muy condimentados, pescados, aves de caza y pastas de crema, entre otras combinaciones. *Algarrobo Pinot Noir 2024 ya está disponible en el ecommerce de la viña miterranoble.cl.*

Lucciano's llega a Chile

La marca argentina de helados artesanales de lujo, Lucciano's, inauguró el jueves 17 de julio su primer local en Chile, sumando un nuevo hito en su expansión internacional. El lugar elegido fue el emblemático centro comercial Parque Arauco Kennedy, donde la firma abrió su flagship store bajo el nombre de “Arauco Station”, un espacio de 130 m²



que parece salido del futuro: inspirado en una estación espacial, el local incluye una escultura robótica de 2,7 metros de altura del clásico maestro heladero, emblema de la marca. Con una propuesta que mezcla excelencia artesanal, experiencia sensorial, calidad y diseño vanguardista, Lucciano's busca conquistar al público chileno ofreciendo no solo su aclamado gelato -elegido como el mejor de Buenos Aires-, sino también una variedad de sabores y productos que han generado culto en otros países: Ice Pops, Geladots, alfajores tradicionales, entre otros. Además, la marca se distingue por su expertise en el pistacchio, trabajando esta materia prima con un nivel de especialización único en la región, desde su selección hasta su tratamiento en cada elaboración.

Viña Montes N°1 en fidelidad en los Brand Customer Loyalty Awards 2025

Viña Montes, ha sido elegida, por segundo año consecutivo, como la Marca N°1 en la categoría Vino en los prestigiosos Brand Customer Loyalty Awards 2025 en Corea del Sur. Corea del Sur, hoy uno de los mercados más relevantes para Viña Montes. Este galardón reafirma el compromiso de la viña con la creación de vinos que emocionan, que inspiran y que dejan huella. Los Brand Customer Loyalty Awards son organizados por el Korea Consumer Forum y Brand Keys, y distinguen a las marcas que logran establecer conexiones sólidas con sus consumidores, basándose en estudios y encuestas de percepción a nivel nacional. La selección de las marcas candidatas se basa en investigaciones preliminares que incluyen informes de medios, redes sociales y portales

en línea, además de evaluaciones de marcas y certificaciones de expertos. La encuesta a consumidores se llevó a cabo del 17 al 30 de marzo de 2025, mediante encuestas online y entrevistas telefónicas uno a uno, requiriendo autenticación por correo electrónico para validar las respuestas.



Texas Ribs Patio Bellavista

Este invierno, Texas Ribs se posiciona como uno de los destinos favoritos de turistas y santiaguinos que buscan una experiencia gastronómica intensa, sabrosa y con mucha personalidad. Su local de Patio Bellavista, ubicado en uno de los barrios más vibrantes de Santiago, ofrece algo más que buena comida: entrega una experiencia completa en un ambiente lleno de cultura pop, música en vivo y coctelería de autor. A diferencia de su par en Costanera Center, Texas Ribs Patio Bellavista tiene una vibra más relajada y nocturna, ideal para juntarse con amigos, escuchar DJs en vivo todos los días y disfrutar de una propuesta americana auténtica: ribs importadas desde EE. UU.,

hamburguesas potentes, sabores intensos y porciones generosas. Todo pensado para sorprender desde la bienvenida hasta el último bocado. Ubicados en uno de los polos gastronómicos más icónicos de la capital, en Texas Ribs saben que las expectativas son altas, y su compromiso es superarlas siempre con calidad, precios accesibles y esa vibra que invita a volver.



HOTEL WYNDHAM GARDEN PETTRA ANTOFAGASTA

Funcional y comfortable en la capital minera de Chile

Ubicado en el corazón de Antofagasta, este moderno y funcional hotel, presenta un estilo contemporáneo y acogedor ambiente, con un servicio diseñado para satisfacer a un público exigente y acostumbrado a los altos estándares que lleva la impronta y prestigio de la gran firma hotelera internacional Wyndham Hotels & Resorts.



Por:
Antonio Brillat,
Columnista
Enogastrónomico
Fotografías: Gentileza
Hotel Wyndham Garden
Petra Antofagasta



Hotel Wyndham Garden Petra Antofagasta, a poco andar en la capital de la Región de Antofagasta, se instaló como una fuerte propuesta hotelera, tanto a nivel ejecutivo, comercial y descanso.

Es así como rediseñó las instalaciones, restaurante y sus habitaciones, para lograr entregar a sus huéspedes y clientes, áreas comunes para el relajo y que invite a los viajeros a la más auténtica experiencia ciudadina, junto con entregar espacios de eventos o reuniones con buena prestación para todo tipo de actividades. Ello, con el objetivo de seguir posicionando la marca a nivel nacional y sorprender con el mejor



HOTELES

nivel en la puerta de entrada norte y a la región minera de Chile.

Wyndham Garden Pettra Antofagasta, brilla como un hotel de nivel ejecutivo gracias a un edificio moderno de espacios completamente confortables y excelente ubicación, donde prima la idea de brindar una experiencia con altos estándares de confort, zonas comunes que entregan protagonismo al concepto cowork en su planta hall principal, incluyendo en ello un servicio de alta gastronomía en su restaurante Zafrán con vistas al mar.

Emilio Beltrán, gerente de AA&BB del hotel, indica que “la atención a los detalles es algo que nos caracteriza, y satisfacer a nuestros huéspedes es nuestra prioridad. Lo que se expresa en nuestro trato cálido y afectuoso con un personal altamente capacitado, buscando continuar con el más alto estándar hotelero y gastronómico con una hermosa vista panorámica a la costa de la ciudad. Además de seguir con un proceso constante de desarrollo y de expansión de operaciones por parte de Wyndham”.

Si bien el hotel hizo su debut con otra empresa nacional como controladora, hoy mantiene el reconocimiento de las prestaciones de la cadena internacional, como una manera de hacer patente sobre todo a los clientes extranjeros que se conserva el mismo carácter de atención que ha identificado a la marca, expandiendo su nombre al norte de Chile hace un tiempo.

Confortable, funcional y versátil

Wyndham Garden Pettra Antofagasta, destaca por su moderna arquitectura emplazado en un eje vial principal de la perla del norte con conexión inmediata a centros comerciales y con acceso directo al puerto, carretera panamericana y al aeropuerto, pensado en el huésped ejecutivo



y de ocio, asiduos por el comercio minero de la zona. Ubicado al frente del paseo costanera y un acceso conveniente para explorar la ciudad como acceder a la carretera de la minería, resalta por tener un acceso exclusivo y ubicación inigualable en unos de los mejores sectores de la ciudad.

Actualmente el edificio cuenta con 74 amplias habitaciones cómodamente equipadas, con vistas al mar. Cada habitación cuenta con cafetera y agua embotellada de cortesía. Incluyen televisor HD de pantalla plana, escritorio de trabajo, caja fuerte, amenities y secador de pelo, cortinas black out, amplios baños, wifi gratis en la habitación, caja de seguridad, frigobar, teléfono y estacionamientos. En categorías, las habitaciones son deluxe, deluxe dobles, junior suites y standard.

Bajo un concepto armónico que no interfiere con el entorno y se preocupa por la comodidad del pasajero, Wyndham Garden Pettra Antofagasta, tiene tintes delicados que se alzan a buen nivel, que hacen pábulo de su eslogan “Descansa, desconecta y disfruta”. Además, de disponer de instalaciones de primer nivel para reuniones, seminarios, lanzamientos, eventos sociales y matrimonios en sus salones con experiencia de vista de 180° al mar o restaurante.

Asimismo, ofrecen atractivas tarifas hoteleras y gastronómicas como distintas alternativas de planes como noche romántica, noche de bodas, escapada para dos y tarifas especiales, que permiten disfrutar de una combinación perfecta de confort, relajación y servicios exclusivos. Ya sea para celebrar un momento especial o simplemente desconectar de la rutina para vivir una experiencia inolvidable.



HOTELES

Zafrán, gastronomía que invita al relajo frente al mar

La oferta de alojamiento ofrecida se complementa a la perfección con la nueva propuesta culinaria, entregada por su restaurante “Zafrán” a cargo de la destacada chef local **Carolina Chellew (@carolinachellew_chef)**, quien con



su experiencia, sazón y consigna gastronómica, logra la combinación de las tradiciones de la comida local con preparaciones internacionales, utilizando productos territoriales con la vanguardia de la cocina internacional que le da el carácter a este comedor y encanta a los paladares de huéspedes y clientes.

Hay menús ejecutivos de lunes a viernes desde las 12:30 hasta las 16:00 horas. Y el servicio de cena a la apuesta de sol son realmente reconfortantes en el sector de terraza. Entre sus preparaciones destacadas se encuentra sus boquerones de pejerrey (Finas laminas de pan ciabatta cubiertas con filetes de pejerrey y macerado en vinagre de jerez y oliva, con toques de alioli de ajo fermentado,



alcaparras fritas y hojas verdes), resultan ser de antología para iniciar un abre bocas. Ahora, si lo suyo es más cargado a la proteína animal, un buen entrante resulta roast beef flat iron al estilo pettra (tierno roast beef bañado en salsa ponzu de ajos asados, pétalos de cebolla asada y toque de yema texturizada a baja temperatura). Para la contundencia le recomiendo asado de tira a baja temperatura (carne angus cocida a baja temperatura y glaseado de salsa demiyaki, servido con arroz cremosos de aji amarillo y cilantro con cebollas crocantes y microgreens). Para los que buscan productos del mar la sugerencia es pesca del día y langostinos al miso (a la plancha cubierta de langostinos con puré de camote al miso, salsa curry japonés, cabezas de langostinos crocantes y monedas de manzana verde), sin duda lo convencerán.



SOBADORA DE MASA MONOFÁSICA YM500



HERCULES

La Fuerza de **HERCULES** hecha realidad para tu panadería.

- **Gran potencia de 3.21 HP (2.4 kW)**
- **Espesor ajustable de 0 a 22 mm**
- **Rodillos y bandejas de Acero Inoxidable**
- **2 Botones de emergencia**



★ Tradición

🏆 Calidad

💡 Innovación



📍 San Nicolás 1046, San Miguel, Santiago, RM.

📍 Los Yacimientos 671, Maipú, Santiago, RM.

www.maigas.cl

☎ +562 2963 0800

PABLO JIMÉNEZ ZAVALA:

Versatilidad y profesionalismo

Pablo es un destacado diseñador gráfico con más de 25 años de experiencia en el mundo de la comunicación visual.



A lo largo de su carrera, ha desarrollado diversos proyectos en el área vitivinícola, combinando su creatividad con un profundo conocimiento del sector. Con el tiempo, su pasión por la fotografía se convirtió en una extensión natural de su trabajo, permitiéndole ofrecer imágenes de alta calidad.

Su especialización en fotografía de producto y gastronómica ha sido fundamental para consolidar su carrera, reflejando su versatilidad y compromiso con la excelencia. Además, Pablo ha ampliado su campo de acción realizando retratos corporativos y, fuera del estudio, ha llevado su talento a proyectos en ingeniería y construcción. En particular, ha fotografiado diferentes proyectos mineros, incluso en condiciones extremas y en lugares remotos, tanto en su país como en el extranjero, capturando la esencia de proyectos emblemáticos.

Su mayor valor radica en su versatilidad, adaptándose a diferentes áreas y desafíos con la misma pasión y profesionalismo.

Sin duda, Pablo Jiménez Zavala es un profesional integral que combina creatividad, técnica y experiencia en cada uno de sus proyectos.

Instagram:
[@pj_zavala](#)
[@pjzphoto_food_and_wine](#)
Web:
<https://pjzphoto.cl/biografia/>



Pablo Jiménez Zavala



EN SANTIAGO Y LA V REGIÓN

PIZZERÍAS IMPERDIBLES

Te invitamos a conocer estas deliciosas pizzerías de la Región Metropolitana y Quinta Región, con la mejor calidad, para vivir una verdadera experiencia culinaria.



LA PIZZA NOSTRA

AUTÉNTICA EXPERIENCIA CULINARIA ITALIANA

Con 54 años de historia, Pizza Nostra es un pedazo de Italia en la comuna de Providencia. Destaca por su especialidad en comida italiana, ofreciendo a sus comensales una amplia variedad de exquisitos platos tradicionales de la gastronomía italiana. Con una ubicación privilegiada, La Pizza Nostra IL Ristorante Italiano es un lugar ideal y acogedor para disfrutar un almuerzo o cena en familia, parejas o amigos.

¿Qué ofrecen?

35 variedades de pizzas en masa Napolitana, incluyendo alternativas veganas, con ingredientes de calidad. Todos los días y además los festivos hay 2x1 en pizza, de 16 a 20 horas.

Horarios de atención

De lunes a sábado de 11 a 22 horas y domingos de 11 a 21 horas, incluidos los festivos.

Contactos

www.lapizzanostra.cl
Instagram: @lapizzanostra_cl
+569 5140 1659
Av. Providencia 1975
Providencia, Santiago.



PAN PA MI

**DELICIOSO PUNTO DE
ENCUENTRO PARA TODOS
LOS GUSTOS**

PAN PA MI es más que una pizzería, es una experiencia culinaria saludable e inclusiva. Es especialista en pizzas de masa madre 100% libres de gluten, sin azúcar ni aditivos. Sus creaciones están diseñadas para nutrir el cuerpo y deleitar el paladar. Con opciones veganas y aptas para personas con alergias o restricciones alimentarias, PAN PA MI es el punto de encuentro perfecto entre sabor, nutrición y cuidado personal. ¡Descubre un nuevo estándar en pizzas saludables y deliciosas!

¿Qué ofrecen?

Pizzas pre-horneadas, congeladas, y selladas al vacío en empaque de aluminio para evitar contaminación cruzada y que todos puedan disfrutar pizzas clásicas como la Margarita, o la Diávola.

Horario de atención

Lunes a viernes
de 10:00 a 20:00hrs.
Sábados y domingos
de 11:00 a 15:00 hrs.

Contactos

www.panpami.cl
Instagram: @panpami.cl
panpami.cl@gmail.com
+56 7399 5651
Simón Bolívar 5145
Ñuñoa, Santiago



SABOR AL TOQUE

**LA COMBINACIÓN
PERFECTA DE
INGREDIENTES ÚNICOS**

La pizzería es de dos socios que se juntaron por el amor a la cocina. Uno es chef y otro maestro pizzero. Fue en tiempos de Pandemia que dieron vida a Sabor al Toque, ofreciendo a sus comensales pizza artesanal con una salsa natural italiana. Además, poseen pizza tradicional y otras pizzas de autor con una combinación de sabores e ingredientes que todos disfrutaron al probar. También cuentan con el único tenedor libre de pizza de Santiago, donde por 11.990, el cliente puede comer más de 12 tipos de pizza.

¿Qué ofrecen?

Pizzas a la piedra con masas y salsa artesanales. Cuentan con pizza tradicional, además de pizza de autor con sabores innovadores, tales como pizzas bacon, pizza de piña, pizza mexicana incluso pizza de nutella. También posee opciones vegetarianas y veganas.

Horarios de atención

De lunes a domingo desde
las 13:00 hasta las 22:30

Contactos

Instagram:
@saboraltoque.cl
saboraltoque.cl@gmail.com
+56 9 6116 3826
Pedro de Oña 88
Ñuñoa, Santiago



LA PIZZA DEL ASCENSOR

GASTRONOMÍA ITALIANA CON UNA GRAN VISTA AL PUERTO

Pizzería, restaurante ubicada en Valparaíso, Cerro Mariposa, a 3 cuadras de la Casa Museo de Pablo Neruda, La Sebastiana. Cuenta con unas de las vistas más lindas del puerto, hacia al mar y a los cerros. Es una empresa familiar que trabajan productos frescos. Les encanta hacer sentir al cliente como en casa. Poseen pastas frescas y barra internacional.

¿Qué ofrecen?

Pizzas a la piedra, clásicas y de autor, en 2 formatos: individual y familiar.

Horario de atención

Lunes cerrado
Martes a jueves de 12:30 a 22:00 horas
Viernes y sábado de 12:30 a 24:00 horas
Domingos y festivos de 12:30 a 17:00 horas

Contactos

Instagram:
@lapizzadelascensor
Facebook:
La Pizza del Ascensor Valparaíso
Claudesebastian2424@gmail.com
+569 8353 8441
Av. Alemania 7523
Valparaíso, V Región.



PIZZERÍA ALMENDRAL VALPARAÍSO

UN VERDADERO FESTÍN ITALIANO

Pizzería El Almendral, un encantador negocio familiar que se ha ganado un lugar en el corazón de los porteños y turistas por igual. Atendida por sus propios dueños, esta pizzería ofrece un ambiente acogedor y un menú que mezcla lo mejor de la cocina italiana con la calidez de la atención personalizada. El Almendral no es solo una pizzería, es un verdadero festín para los amantes de la cocina italiana.

¿Qué ofrecen?

Una gran variedad de sabores en su amplia carta estilo Romana, con un gran tamaño para encantar paladares.

Horario de atención

Lunes a domingo desde las 13 horas.

Contactos

Instagram:
@pizzerialmendralvalparaiso
denisse.ortiz.valenzuela@gmail.com
+569 6249 3563
Pastor Willis Hoover 534
Valparaíso, V Región.



WATT'S INDUSTRIAL POTENCIA LA PASTELERÍA PROFESIONAL CON DOS ALIADOS CLAVE:

Leche Condensada Loncoleche y nueva Crema Vegetal Delight

Con sabor, estabilidad y versatilidad, Watt's Industrial destaca dos productos pensados para mejorar el rendimiento y potenciar la creatividad de pastelerías, cafeterías y cocinas del canal Horeca.

En el trabajo diario de pasteleros, reposteros y cocineros del canal Horeca, contar con ingredientes confiables marca la diferencia.

Por eso, Watt's Industrial ha consolidado en su portafolio dos opciones que se han transformado en aliados fundamentales en la cocina profesional: la Leche Condensada Loncoleche, por su textura estable y sabor equilibrado, y la Crema Vegetal Delight, ideal para lograr mezclas consistentes, suaves y de alto rendimiento.

Según explica Juan Pablo Páez, jefe de marketing de Watt's Industrial, "sabemos que el mercado exige productos más convenientes, que

Por **Carlos Montoya Ramos**

funcionen correctamente en preparaciones tradicionales. Por eso, buscamos ser un aliado confiable para pastelerías, cafeterías y cocinas profesionales que valoran la funcionalidad sin renunciar a la calidad".

Leche Condensada Loncoleche: afianado instantáneo, cero merma y sabor equilibrado

La Leche Condensada Loncoleche se ha consolidado como una solución técnica y creativa para los profesionales del rubro, gracias a su comportamiento inmediato frente a ingredientes ácidos. "El afianado que se genera al mezclar

la leche condensada con jugo de limón, para hacer un pie de limón, es instantáneo. No es necesario esperar a que se refrigere para lograr una consistencia", afirma Páez. Esta propiedad permite reducir tiempos de espera en cocina, asegurando resultados firmes, estables y estandarizados.

Otro atributo ampliamente valorado es su sabor, que logra el equilibrio justo. "El sabor es perfecto para preparaciones que necesiten un balance entre dulzor y sabor", destaca. Lejos de enmascarar otros ingredientes, esta leche condensada los complementa, lo que la convierte en una alternativa idónea para todo tipo de aplicaciones en repostería profesional.



Su versatilidad es, sin duda, uno de los puntos más relevantes para el canal Horeca. "Se puede utilizar en muchas preparaciones como: pie's, postres, cremas, remojos, etc.", indica Páez. A ello se suma su excelente comportamiento en recetas que requieren firmeza, como pie de maracuyá, suspiro limeño, ya que mantiene su estructura incluso en contacto con

ingredientes ácidos.

También destaca su práctico formato. Presentada en una bolsa transparente de 5 kilos, esta leche condensada permite verificar su estado visualmente antes de usarla, facilita una aplicación higiénica directa y evita pérdidas innecesarias. "El envase permite ver si el producto está en perfectas condiciones, algo clave en una cocina profesional", enfatiza el jefe de marketing.

Además, permite aprovechar el 100% del contenido sin necesidad de trasvasiar, lo que reduce mermas y optimiza los procesos de trabajo en cocina.

Crema Vegetal Delight: Rendimiento, suavidad y estabilidad para la cocina profesional

Pensada como una solución eficiente que combina calidad y precio, la nueva Crema Vegetal Delight ofrece una propuesta versátil para diversas aplicaciones, desde batidos hasta decoraciones y toppings en heladería. "Esta nueva crema está especialmente diseñada para lograr rendimiento, pero con consistencia. Es muy suave y sirve tanto para batidos, mezclas con crema láctea, uso como topping en sifón, por lo tanto, es especial para su uso en heladería", explica Juan Pablo.

Con un sabor neutro y agradable, esta crema vegetal está diseñada para mezclarse sin dificultad con crema láctea, dejando que esta última mantenga su protagonismo. "Lo que permite que al mezclar con crema láctea el sabor predominante sea el lácteo", agrega Páez. Sin embargo, no es solo su sabor lo que la hace destacar: "Ofrece muchos beneficios en términos de usos, dado que logra un muy buen rendimiento y, a su vez,

logra que tenga una estabilidad importante, lo que la hace una crema muy suave", subraya.

Esta fórmula ha sido especialmente pensada para quienes necesitan estandarizar resultados sin sacrificar presentación ni textura. Su estabilidad permite mantener decoraciones, mezclas y batidos con buena estructura durante horas, incluso en vitrinas refrigeradas o servicios de catering, sin que se separen o pierdan volumen.

Más allá del producto, Watt's Industrial se distingue por ofrecer acompañamiento técnico permanente a sus clientes. A través de su Centro de Desarrollo del Cliente (CDC), brinda asesoría especializada, soporte productivo y capacitaciones en terreno, generando vínculos de confianza con los profesionales del rubro. "Nuestro equipo del CDC se encarga de dar soporte tanto productivo como especializado en evaluaciones y educativo. Nuestros clientes saben que cuentan con ese servicio y nosotros siempre estamos donde necesiten nuestra ayuda", concluye el jefe de marketing.

Finalmente, con estas soluciones, Watt's Industrial responde a los requerimientos concretos del canal Horeca: productos estables, de alto rendimiento y con respaldo técnico. Una combinación clave para optimizar procesos y garantizar resultados consistentes en entornos exigentes..

Watt's Industrial Bakery & Food

www.wattsindustrial.cl

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

+56 2 2441 4000



TRUFAS ARAUCANÍA

Trufa negra chilena: Identidad, aroma y origen en la cocina profesional

Por Carlos Montoya Ramos

Desde los suelos volcánicos del sur de Chile, Trufas Araucanía lidera una nueva mirada sobre la trufa negra nacional, impulsando su presencia en las cocinas del país y fortaleciendo su valor como producto con denominación de origen.

Con la llegada del invierno comienza también la temporada de trufa negra en Chile, un ingrediente de alto valor gastronómico

que ha dejado de ser exclusivo de los mercados europeos. En este escenario, Trufas Araucanía se ha posicionado como un referente en el cultivo, desarrollo e innovación en torno a este hongo subterráneo, cultivado en suelos ricos en materia orgánica.

“La trufa negra debe tener mucho aroma, una beta clara y marcada, y debe estar tersa, firme al tacto. Eso es lo que garantiza su frescura”, explica Antonia Córdova, CEO de Trufas Araucanía, quien lidera la recolección manual durante toda la temporada, cuidando que cada trufa cumpla con los más

altos estándares de calidad.

Más que un ingrediente, la trufa representa un ecosistema. “El clima templado, la pureza del aire y el manejo cuidadoso del cultivo hacen que cada trufa exprese el carácter único de su origen”, detalla Córdova. Cada pieza refleja una historia, una temporada y un entorno irrepetible.

El trabajo de la empresa ha permitido que más restaurantes incorporen este producto, valorando su perfil sensorial y su procedencia. “Hoy los consumidores valoran cada vez más la procedencia de los ingredientes y el respeto por su origen”, afirma.

En este contexto, tres chefs del sur de Chile cuentan cómo la incorporación de la trufa negra chilena ha enriquecido sus preparaciones y potenciado la experiencia gastronómica que ofrecen a sus clientes.



PRODUCTOS PREMIUM

Divergente: redescubrir la trufa negra desde la experiencia personal

En Pucón, el restaurante Divergente ha incorporado la trufa negra de La Araucanía en su menú de invierno, una decisión que, para su chef y propietario, Francisco Gras, tiene un significado especial. “La incorporación de Trufas Araucanía en nuestro menú fue una reconciliación personal. Después de años evitando las trufas por el abuso de aceites trufados en muchos restaurantes, el sabor sutil de la trufa fresca me reconquistó y se ganó un lugar directo en nuestro menú de invierno”.

El valor de este ingrediente, según Gras, está en su capacidad para transformar una preparación sin imponerse. “Estas trufas son el toque final perfecto para un plato, pero el verdadero inicio de una experiencia en boca. Su sabor estalla al contacto con la lengua y la nariz, trayendo la esencia pura del bosque y la tierra. La humedad y su intensa fragancia se perciben claramente, sin opacar los otros ingredientes; al contrario, enriquecen cada preparación de forma única”.

En la carta de invierno de Divergente, la trufa negra se presenta en creaciones que buscan resaltar su carácter. Es el toque final de la paella de trigo mote con tapa de lomo vetado y también se ofrece como un extra en las burgers de wagyu y angus negro, aportando una complejidad aromática que eleva cada bocado.

La reacción del público ha sido inmediata. Muchos clientes se sorprenden por la intensidad de su aroma y sabor, pero aún más por descubrir que se trata de un producto nacional. “Se sorprenden mucho por su sabor y aroma, pero creo que más al saber que es un producto nacional y que viene de tan cerca. No todos la han probado antes y, para



Restaurante Divergente



Restaurante Senzo Pucón

PRODUCTOS PREMIUM

muchos, es su primera experiencia con trufa fresca, un sabor sutil y muy alejado de los aceites de mala calidad”, señala el chef.

Para Gras, esta colaboración no solo aporta a la propuesta gastronómica, sino que reafirma la identidad del restaurante. “Para nosotros es coherencia total. Nuestro concepto km0 nos conecta con lo local, y poder tener acceso a este hongo, que hace un par de años solo se podía conseguir fuera del país, a tan pocos kilómetros de nuestra cocina es maravilloso”.

Senzo Pucón: sabor local con identidad y elegancia

Ubicado en el corazón de la zona lacustre de La Araucanía, Senzo Pucón ha incorporado la trufa negra de origen local como parte de su propuesta de cocina estacional, sofisticada y profundamente conectada con el entorno.

El chef y dueño del restaurante, Gerzzon Carrard, explica que la decisión de sumar trufa negra responde a un compromiso con una cocina de origen, accesible y coherente con su contexto. “Nuestra motivación surge del deseo de rescatar productos del terroir y, al mismo tiempo, acercar a nuestros clientes una experiencia gourmet sin que deban trasladarse a otras latitudes ni asumir precios inaccesibles. Creemos en el valor de consumir productos locales y de temporada, y en la importancia de visibilizar el trabajo de quienes los producen en nuestra zona”.

En ese marco, la trufa se ha integrado con naturalidad a preparaciones clásicas del restaurante, como la carbonara trufada y el foie gras trufado. Además, el equipo se encuentra explorando nuevas posibilidades. “Estamos probando para sacar muy pronto una pasta rellena con trufas”, adelanta Carrard.

Respecto a la calidad del ingrediente, el chef no escatima

en elogios: “Sin lugar a duda, es un producto de primer nivel que recoge el saber hacer de sus truficultores”. Esta valoración se refleja también en la reacción de los comensales, muchos de los cuales desconocían que la trufa pudiera cultivarse en la zona. “Muchos no tenían idea que en la zona se esté produciendo este tipo de producto y sobre todo de una muy buena calidad, generalmente los clientes se van maravillados luego de probar nuestras sugerencias”.

Para Senzo, trabajar con Trufas Araucanía implica mucho más que sumar un ingrediente distintivo. “Es a mi forma de pensar un maridaje virtuoso. El público aprecia y valora de sobre manera este tipo de asociación. Crea un sentimiento de pertenecía y al mismo tiempo de exclusividad tanto con el entorno, la trufa y el establecimiento”.

Bon Appetit: cocina de raíz con trufa negra de la Araucanía

En Victoria, Región de La Araucanía, el restaurante Bon Appetit ha integrado productos de Trufas Araucanía como parte de una propuesta que busca resaltar el valor del territorio a través de la alta cocina. Según su dueño, Marlon Herrera, esta decisión responde a una motivación profunda: “Nuestra motivación nace del compromiso con lo natural y lo local. En Bon Appetit siempre hemos buscado que nuestra cocina represente lo mejor de la Araucanía, no solo por sus sabores, sino también por su identidad”.

Gracias a este enfoque, la carta del restaurante ofrece pastas frescas elaboradas con ingredientes de recolección local, como hongos morchella y trufa negra. Entre sus preparaciones más destacadas se encuentra el Plato Área 45, “filete con puré de piñón, hongo morchella y trufa negra, que refleja la unión entre lo silvestre y lo sofisticado”. Asimismo,

se pueden encontrar raviolis, sorrentinos y tortellinis caseros, acompañados con mantequilla clarificada de trufa o laminado de trufa fresca, lo que permite realzar su aroma y complejidad.

En cuanto a la calidad del producto, Herrera no duda en destacar sus atributos: “Las trufas de Trufas Araucanía son extraordinarias. Tienen un perfil aromático profundo, elegante, con notas terrosas y ligeramente dulces que se integran con delicadeza, pero carácter en los platos. La calidad es impecable: fresca, textura firme y un aroma que habla de su origen y del cuidado con que son cultivadas”.

Desde la perspectiva del comensal, el impacto es inmediato. “Los clientes lo valoran muchísimo. Hay una mezcla de sorpresa y orgullo al descubrir que la trufa no es solo un producto europeo, sino también algo que crece en nuestra Araucanía. Les entusiasma la historia detrás del ingrediente, y disfrutan el sabor con una conexión emocional más fuerte, sabiendo que están apoyando una producción local de excelencia”.

Finalmente, para Bon Appetit, colaborar con un productor local no solo enriquece la propuesta gastronómica, sino que también refuerza su identidad. “Nos ayuda a fortalecer nuestra identidad territorial y a crear redes de colaboración con otros emprendedores que, como nosotros, creen en el potencial gastronómico de la región. Trufas Araucanía, más que un proveedor, es un aliado en nuestra misión de mostrar que en Victoria y en la Araucanía se puede comer increíblemente bien, con productos de clase mundial”.

Trufas Araucanía

www.trufasaraucania.com

+56 9 8900 4196

contacto@trufasaraucania.com



Restaurante Bon Appetit - Filete de res acompañado de puré de piñón y mantequilla clarificada de Trufa negra, verduras grilladas, falso coral, kale para decorar



CADENA DE FRÍO:

Aspecto clave para la garantía de inocuidad

Las urgencias comerciales y la mala planificación inducen a que los productos terminados no se carguen en los vehículos a la temperatura correspondiente, lo que constituye una mala práctica a la cual debemos “poner atención”

Hablar de cadena de frío en el mundo del suministro de alimentos, refiere a las condiciones de temperatura que se deben cumplir para mantener su calidad e inocuidad durante todo el período de vida útil definido y declarado por el fabricante.

De aquí en adelante, la toma de temperatura “de un producto” la referiremos a su “centro térmico”. No es el objetivo de esta columna clasificar los tipos de termómetros



Por **Gabriel Gonzalo Vivanco Ocampo**
Gerente General • Consultor
Focqus Consultores SpA
www.focqusconsultores.cl

que existen, pero sí mencionar que el criterio para seleccionarlos y así medir temperatura en “productos” va a depender de la naturaleza de estos (líquido, sólido, gas), tipo de envase primario, entre otros. Lo cierto es que tenemos que tener claro que el termómetro láser sólo nos permite medir temperatura de una “superficie determinada”,

lo cual para alimentos nos da una aproximación, pero esta no es suficiente. Para el centro térmico, o introducimos el instrumento en la matriz, (análisis destructivo) o juntamos dos matrices con el termómetro inserto entre ambas (análisis no destructivo), asegurando un contacto estrecho y directo, hasta que la velocidad de cambio de valores sea mínima o derechamente se estabilice.

Otro aspecto fundamental es comprender que para que exista una correcta preservación de

la cadena de frío, es crucial considerar el control en todas las etapas, desde velar por una reducción rápida de temperatura post envasado o proceso térmico previo al almacenamiento, hasta lograr que los procesos logísticos que involucran el movimiento de las mercaderías no alteren de manera importante la temperatura del centro térmico de los productos. Para esto, debemos recordar que la función de una cámara de frío (refrigeración o congelación), así como una unidad de frío de un vehículo de transporte, es “mantener” las condiciones de temperatura del producto que ya viene de fábrica.

He visto muy usualmente que las urgencias comerciales y la mala planificación inducen a que los productos terminados no se carguen en los vehículos a la temperatura correspondiente, y se piense erróneamente que el tiempo de permanencia dentro de estas unidades hagan el trabajo de llegar a las temperaturas finales deseadas. Esta mala práctica refiere a un error garrafal pues no se considera que en general, los envases secundarios (cajas de cartón, plástico, etc) tiene una muy baja conductividad térmica, y que la potencia motriz de las unidades de frío de los vehículos no considera reducir la temperatura sino “mantenerla” durante la distribución.

En el canal HORECA, al recepcionar el producto en un local, restaurant, servicio de alimentación, etc, esta debe ser realizada por una persona responsable, con la respectiva unidad de frío funcionando, (muchas veces implica el motor del camión encendido), con un instrumento calibrado y verificado, y en la medida de lo posible, dentro de la misma unidad, esto es, sin sacar el producto. Luego, velar porque el tiempo de traslado desde el camión hasta el almacenamiento del sitio sea el menor posible. Esto implica que debe existir una persona encargada



“exclusivamente” para realizar el proceso de recepción, y velar por su correcto cumplimiento.

En general, platos preparados “listos para servir” que tuvieron un proceso de pre-elaboración y manipulación a mi juicio son los de más alto riesgo, seguido de los alimentos a base de cremas pues estos, representan físicamente un medio ideal para el desarrollo microbiano, y luego, matrices proteicas como carnes, cecinas y lácteos.

Velar desde la correcta trazabilidad de los alimentos por la preservación de la cadena de frío, es un aspecto fundamental

y clave para cumplir con las condiciones de calidad, inocuidad y vida útil declaradas por el fabricante en sus especificaciones técnicas, y con esto, dar las garantías correspondientes al consumidor final en el contexto del cuidado de la salud pública.

FOCQUS
ASEGURAMOS CALIDAD



TECNOINOCUIDAD

Capacitación en inocuidad: el primer ingrediente de un plato seguro y competitivo

Por qué formar a los operadores del canal Horeca es una inversión estratégica que impacta en la confianza del consumidor, la competitividad del negocio y la sostenibilidad de la industria gastronómica.

Por **Carlos Montoya Ramos**



En la industria alimentaria, donde cada decisión puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho y una alerta sanitaria, la capacitación continua del personal es más que una recomendación: es una necesidad estratégica. Para María Soledad Rivera, directora de Tecnoinocuidad, consultora con 28 años de experiencia en materias como calidad e Inocuidad alimentaria y prevención de riesgos laborales, la clave está en profesionalizar los oficios relacionados con la producción y manipulación de alimentos. Según explica, la importancia de capacitar a los operadores nace del hecho de que “ellos son quienes mejor conocen cada detalle, cada proceso, cada cambio”. Son, afirma, la pieza fundamental de cualquier proceso productivo, y por eso resulta esencial entregarles no solo un cargo, sino también conocimientos y herramientas que respalden su trabajo.



María Soledad Rivera





En esta línea, María Soledad Rivera advierte que, si bien muchos riesgos pueden ser controlados con un sistema de monitoreo eficaz, cuando éste no existe o no funciona correctamente, las consecuencias pueden ser graves: “los riesgos pueden ser desde un reclamo, una crisis alimentaria por intoxicación, e incluso llegar más allá, como un retiro de producto del mercado (recall), que involucra pérdida de confianza en una marca y pérdidas financieras”. Para evitarlo, señala que los programas de formación deben centrarse en aspectos como higiene industrial, conducta del manipulador de alimentos, tipos de contaminación accidental, manejo de alérgenos, seguridad laboral, técnicas de almacenamiento, control de temperaturas, contaminaciones cruzadas, etiquetado, y control de materias primas y proveedores. Todo ello, con un lenguaje que se adapte a la realidad cotidiana de cada equipo.

Equipos alineados con la inocuidad alimentaria

Una de las claves, enfatiza, es que los equipos estén alineados con temas “potentes de inocuidad alimentaria”, porque así se genera una cultura interna que permite que los conocimientos fluyan durante la operación. En ese contexto, la preparación de alimentos exige no solo técnicas de cocción, sino

controles precisos, desinfección adecuada, hábitos responsables, agua potable, verificación bacteriológica y gestión eficaz del entorno. Esto, afirma la directora de Tecnoinocuidad, “es garantía de un plato confiable en la mesa de un consumidor”. Capacitar sin tecnicismos, de forma clara y aplicada al trabajo diario, permite mantener alineados los conocimientos, reforzar hábitos y mejorar la calidad del servicio.

Ahora bien, la competitividad de un establecimiento no depende únicamente de una carta atractiva. Para Rivera, también influyen aspectos como el diseño higiénico de las instalaciones, la amabilidad en la atención, la rapidez del servicio y, sobre todo, la estandarización de procesos. Por eso, considera fundamental “cultivar talentos desde el primer día en que una empresa apuesta por un programa de capacitación



para empleados antiguos y contrataciones nuevas”. El cliente también percibe esta inversión, y esa percepción positiva se transforma en ventaja competitiva. “Invertir en nuestros trabajadores no solo nos transforma en buenos empleadores, también permite estandarizar procesos y mejorar las competencias, ayudando a definir una propuesta de servicio que se venda sola”, afirma.

La capacitación no es un gasto, sino una forma concreta de agregar valor

Para los establecimientos del canal Horeca que aún no han dado el paso, Rivera recomienda asesorarse por especialistas y comprender que la capacitación no es un gasto, sino una forma concreta de agregar valor. “Los programas de capacitación no tienen por qué ser de alto costo y demasiado técnicos”, explica. En Tecnoinocuidad, han aprendido que el lenguaje simple pero claro, adaptado a cada contexto, puede tener un impacto mucho más efectivo que una instrucción normativa descontextualizada. No obstante, agrega que los mejores resultados se logran cuando la alta



gerencia se involucra activamente, proporcionando tiempo y recursos. “Calidad, inocuidad y producción debe ser un trabajo de equipos donde todos los operadores, independiente del área de trabajo, se comprometan con la inocuidad final de un producto alimenticio”.

En este sentido, cada programa que desarrollan, explica María Soledad Rivera, se construye con una promesa de valor clara, que busca lograr resultados relevantes en un tiempo determinado. “Los equipos humanos de trabajo no solo son productivos, sino que también se vuelven conscientes de la importancia de la inocuidad alimentaria, asumiendo que se ha transformado en una necesidad real”, señala. Y añade que los casos recientes de alertas alimentarias en Chile demuestran que ninguna empresa está exenta de enfrentar un escenario crítico si su sistema de gestión es débil o permisivo. “Cuando su sistema de gestión de inocuidad es vulnerable y permisivo, sin involucrar recursos en profesionalizar a los colaboradores”, los riesgos aumentan considerablemente.

Testimonio: Pan de Azúcar y la experiencia de trabajar con Tecnoinocuidad

“Contar con el apoyo de Tecnoinocuidad ha sido clave para garantizar alimentos seguros y un entorno laboral más protegido”, afirma María Luz Herrera, gerente general de Pan de Azúcar, empresa especializada en la preparación de platos para transporte de alimentos y concesiones de casinos. Desde su fundación en 2011, Pan de Azúcar ha trabajado con Tecnoinocuidad para implementar su sistema HACCP y fortalecer sus protocolos de inocuidad.

“El trabajo que realizamos en conjunto ha sido fundamental”,



María Luz Herrera, Gerente General Pan de Azúcar

señala Herrera. “Tecnoinocuidad no solo nos asesora en la aplicación de normas para garantizar la seguridad alimentaria, sino que también nos apoya constantemente en la prevención de riesgos laborales. Nos acompañan mensualmente con capacitaciones, supervisiones en los casinos y auditorías en nuestras cocinas, lo que nos ha permitido elevar los estándares de nuestro servicio”.

Además de los beneficios en inocuidad, Herrera destaca las mejoras visibles en la gestión interna. “Cada año, actualizamos nuestro sistema HACCP y contamos con su apoyo en la entrega de elementos claves para la prevención de riesgos, como protección auditiva, señalética y otros recursos esenciales para cuidar a nuestro

equipo”, afirma. A su juicio, trabajar con Tecnoinocuidad ha sido una inversión estratégica con impacto directo en la operación. “Su acompañamiento técnico y humano ha marcado una diferencia real en la calidad de nuestros servicios y en el bienestar de quienes forman parte de Pan de Azúcar”, concluye.

Tecnoinocuidad
www.tecnoinocuidad.cl
+569 9 826 56 22
msrivera@tecnoinocuidad.cl



DISFRUTA EL MUNDO DE LA TRUFA NEGRA
Inicia la temporada TRUFERA en Chile
JUNIO - AGOSTO 2025
Encuétranos en
www.trufasaraucania.com

GRUPO ALMACRUZ:

Experiencias auténticas y conexión con la cultura

El Grupo Almacruz ha logrado posicionarse como un referente de hospitalidad en Chile, fusionando el encanto patrimonial con experiencias auténticas que conectan a los visitantes con la esencia de Chile. Tanto en Santiago, con su icónico Hotel Almacruz, como en el Hotel Santa Cruz, Museo Colchagua y Viña Santa Cruz (en la Región de O'higgins) , el grupo ofrece una propuesta que va más allá del alojamiento, invitando a sumergirse en la cultura, tradiciones y el legado histórico del país.

Lo que distingue al Grupo Almacruz es su apuesta por experiencias que permiten vivir Chile desde adentro. En Santiago, su ubicación privilegiada en el área del casco histórico, invita a vivir y a conocer la gastronomía con identidad y cultura a través de atractivas experiencias como "Chile en tu Copa" o "Vuelos con Alma". En tanto, en Santa Cruz, es posible disfrutar de los recorridos por los distintos museos, catas de vino y nuestro viñedo, todo en un entorno que preserva la herencia colonial y rural de la zona.

El Grupo Almacruz es un viaje a la inmersión en la identidad chilena, donde la hospitalidad, el patrimonio y las experiencias auténticas se entrelazan. Ya sea en la vibrante capital o en el reconocido y prestigioso valle de Colchagua, su propuesta invita a descubrir Chile con calidez, autenticidad y un profundo respeto por sus raíces.

Una verdadera joya para quienes buscan viajar con sentido y llevarse no solo fotos, sino historias y emociones que perduran.



Por
Claudio Villarroel,
Gerente de Ventas
y Marketing



Vuelos con Alma

**Lunes a domingo
13:00 a 21:30**

**Disfruta y deleita tus sentidos con las exquisitas líneas
Chamán Reserva y Gran Chamán Gran Reserva,
aquí en el corazón de Santiago**

Reserva aquí:



**Restaurante Make Make.
Piso 6, Hotel Almacruz**

PRISMA WATER BY CULLIGAN

Prisma Water en Viña Kingston: Hidratación consciente para una experiencia enoturística sustentable

Por Carlos Montoya Ramos



En el corazón del Valle de Casablanca, Viña Kingston Family ha integrado la hidratación sustentable como parte esencial de su propuesta enoturística. Con el apoyo de Prisma Water by Culligan, la viña familiar demuestra cómo el agua puede ser un factor diferenciador en la calidad del servicio, los desafíos ESG y la experiencia sensorial de los visitantes.

En los últimos años, el enoturismo chileno ha evolucionado hacia una experiencia más sofisticada y consciente, donde la sustentabilidad ya no es solo un valor agregado, sino una expectativa básica del visitante. En ese contexto, Kingston Family Vineyards ha sabido reunir de forma coherente e innovadora soluciones que refuerzan su identidad ecológica, pero sin comprometer la excelencia en el servicio. Entre ellas, la incorporación de Prisma Water by Culligan se ha convertido en un hito de su estrategia.

“Desde el área de turismo, el agua es un elemento esencial en nuestras degustaciones y almuerzos”, explica Francisca Vera, Marketing & Guest Experience Lead de la viña. “Todos quienes llegan a Kingston son

recibidos con una copa de vino y también con un vaso de agua fresca. Esto es parte de la calidad de servicio que ofrecemos: entregar una atención de alto nivel, pero también consciente con el medioambiente”.

Esta decisión va más allá del gesto de hospitalidad. En Viña Kingston Family, el uso de agua ultra purificada servida en botellas reutilizables de vidrio o aluminio es una muestra concreta del compromiso sustentable que guía su operación diaria. “Somos una empresa boutique, muy familiar, y buscamos optimizar nuestros recursos. Reutilizar botellas y recargarlas con agua fresca nos permite cuidar el entorno y reducir residuos. Además, contar con agua con y sin gas es muy valorado por los turistas. Les da confianza y aporta a la experiencia de hospitalidad”, añade Vera.



SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN

Una experiencia que fluye con el entorno

Ubicada en un área reconocida por su biodiversidad, la viña ha adoptado una filosofía que respeta y convive con su entorno natural. “Desde que se abrió la viña, la conservación de la naturaleza ha sido un pilar”, enfatiza Francisca Vera. “Estamos ubicados en un hotspot de biodiversidad en Casablanca, donde cuidamos la flora y fauna nativa, fomentamos el avistamiento de aves y preservamos árboles autóctonos. También contamos con caballos salvajes, que son parte de nuestra identidad de marca”.

Esta visión se traduce también en cada una de las experiencias ofrecidas a los visitantes. “Cada mesa en nuestro viñedo cuenta con agua Prisma, que acompaña nuestra filosofía de maridaje consciente”, comenta Maitte Llanos, asistente de Coordinadora de Operaciones Turísticas. “Servimos esta agua pura y estructurada en botellas reutilizables, lo que respeta tanto el entorno como la experiencia sensorial. No es solo agua: es una elección ética y sostenible que eleva cada detalle de nuestra propuesta como Kingston Family Vineyards”.



La integración del sistema Prisma Water en la operación enoturística también incluyó un proceso de capacitación a cargo de un Water Sommelier, permitiendo que el equipo entendiera el valor sensorial y simbólico del agua en el servicio. Este proceso formativo ha sido clave para asegurar coherencia

entre el discurso de sustentabilidad y la ejecución práctica.

En este sentido, de acuerdo a Reinaldo Olivares, Water Sommelier de Prisma Water by Culligan, quien ha estado permanentemente acompañando al equipo de Viña Kingston, realizando un trabajo

en conjunto “en Prisma, no solo entregamos agua, integramos una experiencia sensorial coherente con la identidad de cada viña”.

Agrega que “en el caso de Kingston, nuestro rol ha sido acompañar al equipo en terreno, capacitar al personal de sala y barra, y asegurar que cada botella de agua eleve —y no interrumpa— la experiencia del vino”.

Una solución alineada con los nuevos desafíos del enoturismo

Desde el punto de vista técnico y estratégico, Prisma Water by Culligan representa una respuesta innovadora a las demandas de la industria. “La hidratación cumple un rol fundamental en la experiencia enoturística moderna. No solo permite potenciar la apreciación sensorial del vino, sino que además promueve un consumo responsable, cómodo y saludable para el visitante”, señala Ignacio Pérez de Castro, Sales Manager Horeca de Culligan Chile. “El agua se ha convertido en un complemento indispensable del maridaje, y hoy

SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN



Hanna Kingston, Wine Educator & Marketing

forma parte activa del relato que construyen las viñas en torno a la sustentabilidad, el bienestar y la excelencia del servicio. Cuando el vino se vive como experiencia, el agua no puede quedar fuera”.

La solución Prisma elimina el uso de botellas de agua transportadas y embotelladas, reemplazándolas por sistemas de producción en el mismo lugar. “Prisma Water elimina la necesidad de utilizar aguas embotelladas transportadas, costosas y contaminantes. Nuestra solución permite producir agua ultra purificada directamente en el lugar,



Reinaldo Olivares, Water Sommelier de Prisma Water by Culligan

SOLUCIONES DE HIDRATACIÓN

servida en botellas reutilizables, lo que reduce residuos, mejora la logística operativa y refuerza el compromiso ambiental de cada viña”, explica Pérez de Castro. “Es un sistema flexible, elegante y alineado con los desafíos ESG actuales. Además, permite personalizar la experiencia del visitante, integrándose con naturalidad al diseño de la ruta del vino”.

Para Culligan, el enfoque no está solo en la eficiencia operativa, sino también en fortalecer el relato que cada viña desea transmitir. “Prisma Water no es solo una tecnología: es una experiencia alineada con los valores del enoturismo chileno. Aporta diferenciación, eficiencia, coherencia ambiental y calidad de servicio”, comenta Pérez de Castro. “Nuestra cobertura operativa va desde Arica hasta Punta Arenas, con equipos propios, postventa especializada y tecnología de última generación, lo que nos permite acompañar a viñas en diversas zonas del país. Es una solución integral, pensada para elevar la experiencia del visitante con agua que respeta el entorno, el producto y el relato que cada viña busca transmitir”.

Un modelo replicable con identidad local

El caso de Viña Kingston Family muestra que la integración de soluciones sustentables no tiene por qué ser compleja. Por el contrario, puede convertirse en un componente diferenciador, coherente con la identidad de marca y altamente valorado por los visitantes.

La experiencia en Kingston demuestra que la hidratación consciente no es un lujo, sino un elemento integrable con impacto real. Y lo más relevante: es escalable. Solo en 2024, 219 viñas chilenas estuvieron abiertas al enoturismo, lo que revela una gran oportunidad para incorporar soluciones que refuercen el relato ESG del sector. Prisma Water by Culligan ofrece una alternativa técnica, sensorial y operativa que se adapta a la



identidad de cada proyecto, sin sacrificar excelencia ni autenticidad.

Así lo resume Hanna Kingston, Wine Educator & Marketing y quinta generación de la familia: “Estaremos encantados de recibirlos aquí en Kingston Family Vineyards, en el hermoso Valle de Casablanca”.

Prisma by Culligan

Instagram:

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

www.prismawater.cl

+56 2 2205 2525

ventas@prismawater.cl

Culligan
P R I S M A



CALIDAD Y SABOR AL PRECIO JUSTO

Las carnes que tu cocina necesita, ahora en Chile con la distribución confiable de Bidfood.



*Imagen referencial. Los cortes y presentaciones pueden variar.

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS
SEGÚN SUCURSAL

- LOMO LISO, VETADO, ASIENTO, FILETE Y MÁS
- CALIDAD CONTROLADA Y CONFIABLE
- IDEAL PARA RESTAURANTES Y PARRILLAS
- BIDFOOD, DISTRIBUIDOR OFICIAL

DISPONIBLE AHORA EN

myBidfood

AGRÉGALOS HOY
EN TU **PRÓXIMO PEDIDO**



Perú consolida su presencia en ExpoCafé 2025

Por primer vez Perú participó con sus cafés de especialidad en este importante evento de la industria cafetera, exhibiendo sus diversas variedades, cultivadas en regiones como Junín, San Martín, Cajamarca y Amazonas.

Los 10 representantes de Perú, acumularon una proyección de venta para los próximos 12 meses de más de 1.2 millones de dólares.

Por Daniela Salvador Elías



ExpoCafé Chile, el mayor encuentro de profesionales y amantes del café en el país reunió a más de 22 mil asistentes y más de 160 expositores, en su sexta versión, en un evento completamente renovado que consolida a Chile como epicentro del café de especialidad en Latinoamérica.

Durante los días 19 y 20 de julio, Espacio Riesco se transformó en el epicentro de mundo cafetero en Chile, donde participaron grandes marcas, emprendimientos, países productores y se realizaron competencias de alto nivel, actividades formativas y encuentros de negocios.

El rotundo éxito de 2024, que superó todas las expectativas con 16.000 visitantes y 115 expositores, motivó a los organizadores a expandir significativamente el evento. Es así como en esta edición, el crecimiento fue notable: 12.000 metros cuadrados de exhibición (20% más que la versión anterior), y la realización de seis Campeonatos Nacionales clasificatorios a certámenes mundiales.

Y no es para menos, ya que el mercado chileno, cuyo consumo de café en grano ha registrado un crecimiento sostenido de casi 35 % anual desde 2020, está en constante búsqueda de nuevos orígenes y experiencias que conecten al consumidor con el sabor y la historia detrás de cada taza.

En ese camino, el café peruano ha sabido posicionarse por su calidad y autenticidad, producto que por primera vez estuvo presente en este gran evento a través de PROMPERÚ.

La delegación peruana estuvo compuesta por 10 productores y exportadores de café de especialidad, quienes trajeron consigo una muestra del sabor y la diversidad de los cafés del



FERIAS

Perú. Además de una barra de degustación con distintas preparaciones. Se realizaron catas privadas que permitieron a los visitantes vivir una experiencia sensorial única, con granos cuidadosamente seleccionados y tostados para esta ocasión. Flores, chocolate, nueces, especias y una acidez equilibrada son solo algunas de las notas que el público pudo descubrir.

Más de un millón de dólares en proyección de ventas

De acuerdo a María Teresa Villena, directora de PROMPERÚ en Chile, nuestro país es un mercado exigente, que posee un paladar más cultivado, en donde hay un crecimiento exponencial la demanda del café de especialidad.

En este sentido, ExpoCafé 2025 estuvo enmarcado dentro de las acciones que PROMPERÚ realiza para difundir Perú, manteniendo una red de 30 oficinas comerciales presentes en los 5 continentes y con una alta presencia en Latinoamérica.

“Esto calzaba perfectamente con la oferta especializada que tenemos. Perú está altamente reconocido por nuestros cafés de altura y aroma, por tanto, considerábamos que era el momento de estar presentes”.

Fueron 19 empresarios que representaron a 10 compañías de café de Perú, las que aportaron con sus distintas variedades de café. Se realizaron 7 catas en total. 4 el día sábado y 3 el domingo, con bastante éxito, con cafés que poseen un puntaje superior a 80 puntos.

“Todos los empresarios y expositores se fueron muy entusiasmados y con ganas de volver la próxima ExpoCafé. Los distribuidores, comerciantes e importadores chilenos se llevaron una sorpresa con el café peruano, porque no tenían conocimiento que Perú producía ese nivel

de café”, enfatizó María teresa, señalando que se visualiza un promisorio cierre de negocios, concretando 124 reuniones.

Agregó que los 10 representantes de Perú, acumularon una proyección de venta para los próximos 12 meses de 1.2 millones de dólares. En este sentido, PROMPERÚ tiene la labor para que estos negocios se concreten.

Perú es un país cafetalero por excelencia. En 16 regiones, desde las alturas de la sierra hasta los valles amazónicos, el café crece bajo condiciones únicas de clima, suelo y altitud que le otorgan su reconocida calidad. El país se ha consolidado como uno de los grandes orígenes de café Arábica en el mundo, apreciado por su diversidad de perfiles, su aroma y su complejidad en taza.

Variedades como la Typica, cultivadas a más de 1200 metros de altitud en regiones como Junín,



San Martín, Cajamarca y Amazonas, son el reflejo de esa riqueza natural, combinada con el conocimiento y la dedicación de miles de pequeños productores que mantienen viva una tradición cafetalera arraigada en la identidad del país.

La directora de PROMPERÚ en Chile, señaló que detrás de estas 16 regiones hay todo un impacto social porque son más de 220 familias, las que cultivan el café, “Por tal motivo, para nosotros el café representa un orgullo nacional”, señala María Teresa, aludiendo a la sostenibilidad de este producto.

“Como PROMPERÚ, nuestra labor es justamente buscar los escenarios y los mercados internacionales como el caso de Chile, donde hemos identificado una alta demanda. Y consideramos que sí vamos a lograr también alta presencia”, indica María Teresa.

Perú es el tercer proveedor de café del mercado chileno

Respecto de la presencia en Latinoamérica, María Teresa indicó que Perú se ha posicionado en Chile como el tercer país proveedor de café verde y en la Región, está considerado como el primer proveedor de café orgánico, siendo su mayor presencia en Colombia y Brasil. “En esta sexta versión de ExpoCafé, lo que intentamos es posicionar los cafés de especialidad, que es la nueva tendencia en el consumo local de Chile. Hay un paladar muy refinado de este consumidor para probar nuevas variedades de cafés. En este sentido, programamos las catas de cafés durante los dos días de feria, donde estuvieron invitados los compradores, importadores y cafeterías, supervisado por un barista quien explicó cada uno de las variedades.

Actualmente hay algunos puntos de ventas de café de especialidad peruano en el Mercado Urbano (MUT).

Por último, María Teresa enfatizó que Chile será un buen mercado, dado la relación comercial bilateral con Perú, que se enmarca en el tratado libre comercio entre ambas naciones, convirtiendo al café peruano en un mercado altamente competitivo con respecto a otros países..



Expositores del Perú

Diversos expositores de café peruano de distintas zonas del país, tuvo este concurrido evento, donde todos poseen un propósito sumamente sostenible y orgánico.

Paola Rojas es representante de Café Proassa, ubicada en Chiclayo, norte del Perú, donde trabajan con 50 comunidades de 3 regiones del nororiente: Cajamarca, Lambayeque y Amazonas.

Poseen la marca Café Femenino, donde desde el 2004, trabajan con



programas de empoderamiento femenino, en zonas de mucha violencia en Perú. Asimismo, tienen programas de asistencia técnica, social y medioambiental. “Tenemos certificaciones orgánicas, social y medioambiental. Es más, esta asistencia técnica es para mantener esas certificaciones orgánicas, para que los productores de café trabajen sus fincas lo más natural posible, sin pesticidas y sin dañar la naturaleza”, señaló Paola.

Desde ahí organizan a 1000 productores en esas 50 comunidades, de las cuales 700 son mujeres.

Hace 30 años que exportan café verde a Estados Unidos, Canadá y a cuatro países de Europa. “Tenemos registrada la marca Café Femenino en Chile, donde antes de pandemia, vendíamos el café a una tostaduría. Hoy con la ayuda de PROMPERÚ estamos volviendo a este mercado ya sea con café verde o tostado”.

Agregó que además cuentan con certificaciones pet friendly con los animales que habitan en las zonas de la sierra peruana, y certificaciones rojas que son las medioambientales.

En la ExpoCafé tuvieron una buena recepción de parte del público chileno, captando la atención de interesados del café del norte de Perú por parte de tostadores y cafeterías chilenas, argentinas y algunas brasileñas.

Only Farms, café de alta calidad

Elciario Naranjo, proviene de un grupo que 8 productores entre familiares y amigos que produce, tuesta y exporta café. Todos comparten la misma filosofía de producción en el campo, comercializando su café bajo la marca Only Farms.

Only Farms tiene un año y medio en el mercado, tiempo durante el cual está presente

en Europa – Reino Unido- y Australia y Estados Unidos con su café verde. En este último país además exporta café tostado. Están con proyectos de café tostado en España y Francia.

También fabrican marca blanca o white label, una solución de maquila para clientes que quieren un café tostado de origen con su marca.

Cuenta con su marca Brew N Boost para sus líneas de cafés y derivados.

Primera vez que están presentes en Chile, un país muy interesante para Perú, por su madurez en la industria del café en comparación de Perú. “El consumo per cápita es más alto que el peruano, además poseen un amplio conocimiento que poseen las tostadurías, consumidores y cafeterías chilenas. Están demandando cafés de especialidad”, indica Elciario, agregando que Chile está casi al nivel de los consumidores de café de Europa.

En la ExpoCafé, concretó varias reuniones y está con un proyecto con la Escuela de Baristas de Chile.

Resaltó que Perú está trabajando fuertemente con PROMPERÚ, en marcar presencia en Chile con sus cafés de calidad.

Colinsa, un café orientado a un público más selecto

Marta Ruiz representa a la cooperativa Colinsa, ubicada en la Región de Cajamarca. Trabaja con alrededor de 52 productores, dedicados a la línea de cafés de especialidad. Su café tiene un puntaje de aproximadamente

84 puntos hacia arriba, y está orientado a un segmentado de mercado más selecto.

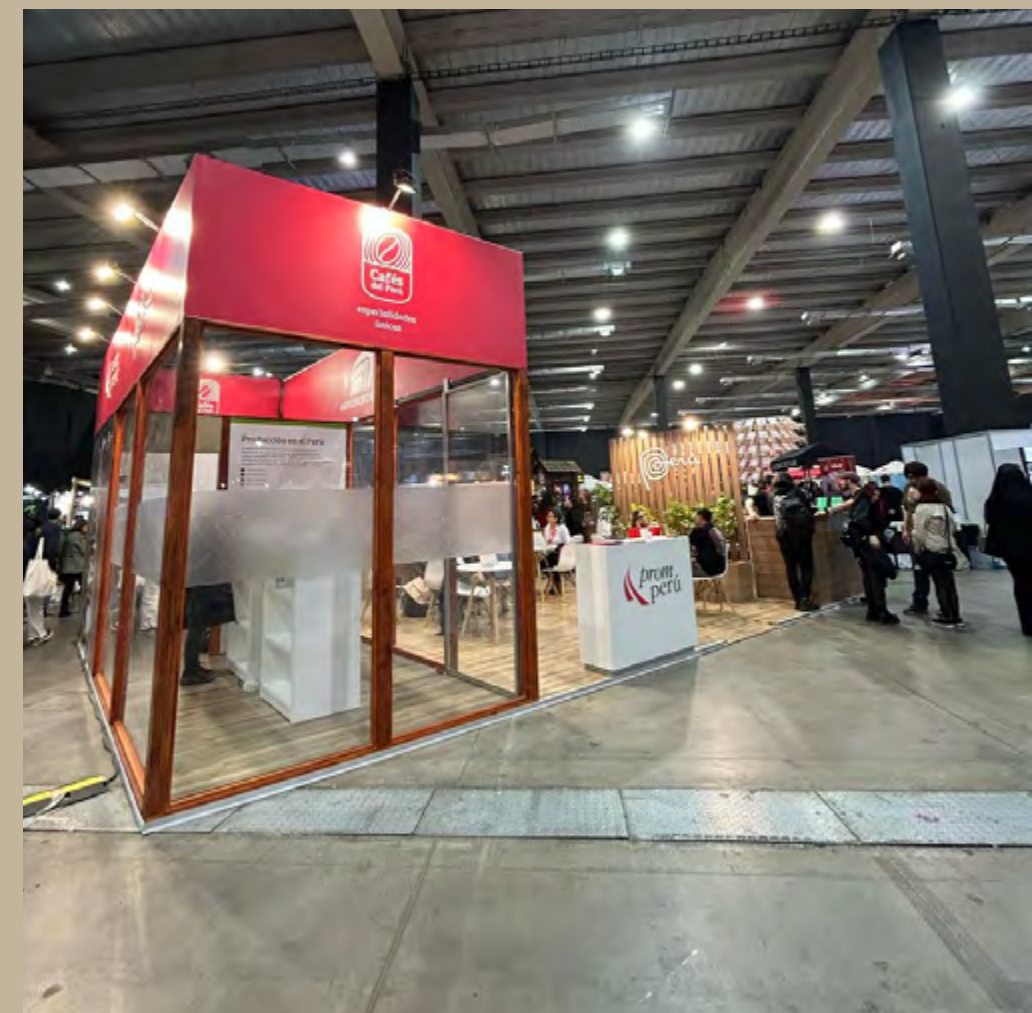
Su café lo exportan a Canadá, Estados Unidos, Korea del Sur y Europa.

“En restaurantes y hoteles, está creciendo mucho la demanda de este tipo de café de especialidad. Los consumidores están conociendo más acerca de sus características, varietales y aromas que se trabajan en Perú”, indicó Marta.

Resaltó que su participación en ExpoCafé fue de gran interés, donde el público chileno recepcionó bastante bien su propuesta de café. “Vinimos con 8 empresas de Perú que tenemos de diferentes regiones. Estamos muy contentos, porque esta es una oportunidad no solo para conocer las expectativas del consumidor chileno, sino a los distribuidores y hacer contactos para hacer presencia con el café peruano en el país”.

Agregó que tuvo la posibilidad de conocer cafeterías reconocidas en Chile y encontró ofertas de café peruano de algunas regiones, lo que los dejó sumamente contentos. del consumidor chileno, sino a los distribuidores y hacer contactos para hacer presencia con el café peruano en el país”.

Agregó que tuvo la posibilidad de conocer cafeterías reconocidas en Chile y encontró ofertas de café peruano de algunas regiones, lo que los dejó sumamente contentos.



HOTELES

Para los golosos, postres como el cheesecake de sopaipillas con chancaca y cinnamon revolcado. Una fusión de sabores en un formato contemporáneo que terminarán por cerrar una experiencia culinaria inolvidable. Junto a la armonía de una respetable carta de vinos, destacando etiquetas insignias de viña Miguel Torres (@migueltorescl).

El servicio del bar sorprende con excepcionales cócteles en un espacio ideal para disfrutar de un momento agradable al finalizar el día con amigos, compañeros de trabajo o con los que más quieras para conversar. Destaca su propuesta de jueves social, en formato After Office en el sector terraza, que permite desconectarte del trabajo y vivir la mejor tarde de Antofagasta con una espectacular vista al mar, buena música en vivo y sabores para compartir. Horario: de 18:00 a 21:00 hrs. Estacionamiento gratuito (sujeto a disponibilidad).

Además, los antofagastinos pueden disfrutar en Zafrán Restaurante de sus celebraciones, cumpleaños, aniversarios o eventos especiales, haciendo de esa ocasión un momento inolvidable.

Los desayunos que aquí se pueden disfrutar en formato buffet están considerados en su restaurante a partir de las 06:30 am a 10:00 a.m. Cuenta con una variedad de frutas, jugos, café de especialidad, embutidos, huevos y panes.

Antofagasta, ciudad histórica y minera

En Chile, existen tierras mágicas y maravillosas y Antofagasta, no es la excepción, una ciudad dinámica y pujante que se deja descubrir a diario como centro del eje minero de Chile y con franco potencial turístico y astronómico.

Retrocede en el tiempo e impregna tu corazón de orgullo minero visitando los legendarios campamento salitreros, conocido como una ciudad para disfrutar

en todas sus anchas y realizar actividades deportivas del mar. Como el patrimonio arquitectónico enclavado en distintas partes de la ciudad y la famosa ruina de Huanchaca.

En definitiva, las instalaciones hoteleras de Wyndham Garden Pettra Antofagasta, ofrecen a los pasajeros una mezcla de identidad moderna y cultura viva que deslumbra. Con cómodas habitaciones, implementación moderna, salones de eventos, gimnasio, terraza, room service, magnífica gastronomía junto a una inigualable atención, que lo ayudarán a relajarse, descansar y disfrutar o hacer más placentera su visita ejecutiva o relajo en la ciudad con toda la experiencia de la calidad

y tarifas de la marca Wyndham, en una ciudad donde descubrirás la textura, colores y sabores del mar, desierto y firmamento.

Hotel Wyndham Garden Pettra Antofagasta. ¡Tu refugio frente al Pacífico!

Hotel Wyndham Garden Pettra Antofagasta
Av. Grecia 1730
Antofagasta, Chile.
+56 51 252 0364
Central:
800 363 100
+56 9 5816 7269
wyndhampettra.com/antofagasta/
[@wyndhampettra](mailto:emilio.beltran@wyndhampettra.com)
Email:
emilio.beltran@wyndhamgardenantofagasta.com



Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

NACE CANAL HORECA TV

Tu marca ahora con voz, rostro y cobertura audiovisual profesional

MEDIO ASOCIADO **ESPACIO FOOD SERVICE**

¡Debutamos en Espacio Food & Service 2025!

Conectaremos a tu empresa con miles de profesionales del rubro alimentario a través de entrevistas, notas periodísticas y contenido audiovisual de alto nivel.

Consultas e Información de espacio en **Canal Horeca TV**

marketing@canalhoreca.cl

+569 9579 3717

ALEJANDRA QUIROGA
Periodista y Comunicadora

Con la credibilidad y cercanía de **Alejandra Quiroga**, periodista con amplia trayectoria en medios nacionales, daremos vida a entrevistas y notas que conectarán emocionalmente con tu audiencia y posicionarán estratégicamente tu marca durante la **Feria Espacio Food Service 2025**.

co-produce
EVENTUS
televisión para podcast

Bidfood incorpora a Swift a su portafolio y refuerza su propuesta de valor para el canal Horeca

Por Carlos Montoya Ramos



“Esta alianza estratégica nos permite ofrecer carnes de altísima calidad y posicionarnos junto a un líder global en la industria”, afirma Gabriel Abramovicz, CEO de Bidfood.



Como parte de su estrategia para fortalecer la oferta al canal Horeca, Bidfood concretó una alianza con JBS para incorporar la marca Swift a su línea de productos. El objetivo: ofrecer una alternativa cárnica de alto estándar, con un bajo costo sin descuidar la calidad. “Estábamos en la búsqueda de una marca con estándares internacionales que pudiera elevar nuestra propuesta de valor en el canal Horeca. Swift no solo cumple con ese perfil, sino que viene respaldada por JBS, el mayor productor de proteínas de vacuno del mundo. Esta alianza estratégica nos permite ofrecer carnes de altísima calidad y posicionarnos junto a un líder global en



la industria”, afirma Gabriel Abramovicz, CEO de Bidfood.

Cortes pensados para la cocina profesional

La incorporación de Swift al catálogo de Bidfood contempla una línea de cortes orientada exclusivamente al uso gastronómico, pensada para chefs, cocinas y operaciones. Cada uno de los cortes seleccionados fue testeado en cocina para asegurar su rendimiento térmico, comportamiento estructural y versatilidad en múltiples formatos de preparación.

“Lanzamos al mercado chileno una línea de cortes pensados 100% para el uso gastronómico: filete, lomo liso, lomo vetado, entraña, punta picana y asiento. Todos fueron probados en parrilla, horno y plancha, con foco en rendimiento, sabor y versatilidad”, detalla Abramovicz.

CARNES

Uno de los principales atributos diferenciadores de esta marca es la estabilidad del producto. Al trabajar con frigoríficos especializados en exportación, Swift logra ofrecer cortes homogéneos en calidad, color, textura y porcentaje de merma, factores clave para operaciones de alta demanda.

“Swift destaca por su consistencia en cada pieza. En conjunto con JBS, seleccionamos los dos frigoríficos más orientados a la exportación en Brasil, lo que nos garantiza cortes con gran estabilidad en calidad, color, terneza y rendimiento. Para una cocina profesional, eso se traduce en confianza y control del resultado en cada servicio, sin sorpresas”, explica el CEO.

Durante el evento de lanzamiento, representantes de JBS valoraron el alcance de esta nueva etapa en el mercado chileno. “Esta asociación nos va a permitir llegar con la mejor carne de exportación de a los mejores restaurantes, hoteles y a todo el canal gourmet de Chile”, señalaron.

El encuentro incluyó además una muestra técnica encabezada por Nicolás Gárate, chef corporativo de Bidfood. Utilizando cortes como el asiento, lomo liso y el lomo vetado, Gárate elaboró un menú de degustación aplicando técnicas modernas de cocción, buscando destacar el desempeño del producto en condiciones reales de servicio. “El resultado fue una propuesta muy interesante, que muestra el potencial gastronómico de esta línea”, comentó.

Acompañamiento técnico y estrategia a largo plazo

Más allá del producto, la alianza considera una serie de acciones diseñadas para apoyar la integración efectiva de Swift en las cocinas del canal Horeca. Bidfood trabaja actualmente en un plan de acompañamiento que incluye formaciones prácticas, asesoría directa, contenidos técnicos y activaciones comerciales con clientes clave en todo Chile.



CARNES

“Creemos que Swift viene a profesionalizar aún más la oferta de carnes en la industria Horeca. Su presencia permitirá a restaurantes y hoteles acceder a una carne de nivel internacional con respaldo técnico, seguridad alimentaria y una trazabilidad impecable. Apostamos a que Swift se convierta en el nuevo estándar de calidad en muchos menús del país, y estamos trabajando en una estrategia comercial y educativa para lograrlo”, afirma Abramovicz.

El respaldo técnico y logístico de Bidfood también se convierte en un valor agregado. Su experiencia como distribuidor nacional especializado en food service le permite garantizar disponibilidad, continuidad operativa y entregas eficientes, incluso en regiones o zonas de alta rotación. Esto convierte la incorporación de Swift en una solución integral, que no solo resuelve el acceso a cortes de alta calidad, sino que también responde a las dinámicas concretas del sector gastronómico.

La llegada de esta marca también responde a una tendencia global: la necesidad de trabajar con insumos confiables, con información clara sobre su origen, comportamiento técnico y rendimiento económico. En un contexto donde cada pieza cuenta, y donde el servicio al cliente no admite fallas, productos como Swift aportan seguridad, control y eficiencia en cada preparación.

Con esta alianza, Bidfood consolida su rol como socio estratégico del canal Horeca en Chile, integrando marcas de prestigio internacional, un soporte técnico especializado y una red logística preparada para responder a las exigencias del rubro en todo el país.

Bidfood
www.bidfood.cl
contacto@bidfood.cl



Vendimias se actualizan con nuevo Sello y Manual de Buenas Prácticas

Por Ma. Estela Girardin B.
Periodista y consultora
@estela_girardin

En la previa del día del vino chileno que se celebra el próximo 4 de septiembre, revelamos 2 buenas noticias para el mundo del turismo de vinos: el sello Fiestas de Vendimias Chile y el nuevo Manual de Buenas Prácticas.

Con 2 iniciativas lideradas por Enoturismo Chile pero que aplauden años de trabajo público-privado de CORFO, Sernatur, Subsecretaría de Turismo; INDAP, Marca Chile, Gobernación de Santiago (por su Fiesta de la Vendimia del Valle del Maipo); rutas del vino de Colchagua, Curicó y Casablanca;

alcaldías de Portezuelo, Marchigüe, Santa Cruz, Curicó e Isla de Maipo; universidades como el Campus Colchagua de la Universidad de Talca y gremios del turismo como ACHET y FEDETUR.

La idea es que las fiestas que cumplan con al menos el 80% del Manual de Buenas Prácticas, obtengan el Sello. Y que nosotros, enoturistas entusiastas, las valoremos en aspectos como seguridad, sostenibilidad, pertinencia al territorio y a la identidad local.

Este es el sello que todos quieren (deben) tener

Se trata del sello Fiestas de Vendimias 2025, una iniciativa que reconoce a las organizaciones que han aplicado con éxito el Manual de Buenas Prácticas, elevando los estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad en estas celebraciones, íconos del enoturismo chileno.

La primera “promoción” de fiestas de vendimia que obtuvieron este Sello está conformada por 8 fiestas: vendimia de Colchagua, Curicó, Valle de Casablanca, Valle del Maipo, Isla de Maipo, Portezuelo, Marchigüe y la Fiesta Universitaria del Campus Colchagua, las cuales cumplieron con más del 80% de los criterios del Manual de Buenas Prácticas y obtuvieron una evaluación positiva por parte del público asistente.

La ceremonia de entrega de los sellos se realizó el 14 de julio en el Palacio Pereira, ícono patrimonial del centro de Santiago. Fue también un momento para hacer memoria de cómo se llegó a esta instancia catalogada por Alicia Ortiz, gerenta de Enoturismo Chile, como una “muestra de madurez del enoturismo chileno” ya que es fruto de un trabajo de fomento de CORFO iniciado hace más de 20 años y propone nuevos estándares de calidad que



Anyelina Riveros, coordinadora de carrera técnico superior en turismo enológico, Campus Colchagua.

ENOTURISMO

apuntan a desarrollar y difundir una visión integral del vino chileno.

Marchigüe: un incendio y un punto de inflexión

El 9 de marzo del 2024 el tiempo se detuvo en la medialuna de Marchigüe, localidad del Valle de Colchagua que celebraba su XV fiesta de la vendimia. Todo normal hasta que un incendio postergó las celebraciones. Sin quererlo, este trágico episodio, que no involucró víctimas fatales, abrió el tema de la seguridad en este tipo de encuentros masivos. Un aspecto que está en el germen del sello y del manual de buenas prácticas de las fiestas de vendimia. Por eso, el alcalde de Marchihue Sebastián Flores, tuvo unas palabras especiales en el evento de lanzamiento del sello: "Para Marchigüe, recibir el Sello Vendimias Chile no es solo un reconocimiento, sino la confirmación de nuestro compromiso con fiestas de la vendimia seguras, familiares y con identidad. Después del incendio que afectó nuestra Vendimia 2024, este sello demuestra que aprendimos, nos fortalecimos y hoy miramos al futuro con más responsabilidad y orgullo que nunca. Queremos que nuestras vendimias sigan siendo espacios para compartir nuestra tradición, nuestra cultura y la esperanza de desarrollo para nuestros territorios", indicó el alcalde.

Primer manual de buenas prácticas

Parte del orden que trae este manual, es que, por ejemplo, las fiestas de vendimia deben estar dedicadas al vino. Para otros alcoholes, otras fiestas. Tomando ese punto de referencia, el manual agrupa los estándares en 6 ámbitos que pasan revista a más de 30 criterios clasificados en obligatorios, básicos y deseables.



Izquierda a derecha: María Ignacia Eyzaguirre, Presidenta Asociación gremial Viñas de Colchagua; Roxana Díez de Medina, Gerenta de esta Ruta y Yamil Ethit, alcalde de Santa Cruz.



Bárbara Contesse Valenzuela, encargada del programa de desarrollo económico local y turismo, Municipalidad de Marchigüe.



George Bordachar, alcalde de Curicó.



César González, director de desarrollo económico Isla de Maipo.

ENOTURISMO

El objetivo es que este manual se transforme en una guía útil para los organizadores de estos eventos tales como: municipalidades, rutas del vino, expositores, organismos públicos y comunidades anfitrionas. Valga decir que este sello debe renovarse cada año y que, bajo un sentido de mejora continua, será actualizado según observaciones de las organizaciones y aportes de los visitantes.

Más allá de la estacionalidad de las vendimias: ya sabemos cómo se recarga el calendario entre fines de febrero y mayo, el sello Fiestas de Vendimia Chile apunta a elevar el nivel del turismo chileno asociado al vino. Que las fiestas de la vendimia sean vitrinas de una oferta turística más integrada a cada valle y ciudad: desde lo gastronómico; artesanal, productivo e incluso desde lo antropológico por su contribución a la identidad y orgullo regional – nacional. Fiestas capaces de extender la temporada alta y atraer nuevos visitantes. Porque como señaló Verónica Pardo, subsecretaria de Turismo: “es imposible que al lado de un buen vino, haya mala gastronomía. Por algo somos el 4to exportador mundial de vino. Como chilenos, solo nos falta creernos el cuento”.

Aquí puedes descargar el Manual de Buenas Prácticas

[Descargas - Enoturismo Chile](#)

BE-EME CAFÉ: Un refugio donde el café tiene corazón



Por
Agus el Elefante
Corresponsal goloso
de Canal Horeca
[@agus.el.elefante](#)



Hay lugares que parecen escogidos por el destino y Be-Eme es uno de ellos. Una esquina tranquila a pasos del Metro Salvador, escondida entre oficinas, casas antiguas y aromas que atrapan desde la vereda. Fue ahí donde llegué por primera vez —hace ya como 2 años— buscando refugio, fue una mañana cualquiera, con las patas frías y la mente en otra parte, cuando un olor me detuvo. Un aroma tibio, envolvente. Lo seguí sin pensar, y de pronto ahí estaba: una esquinita amable con café en el aire y sonrisas. Ingresé, sin saber que estaba entrando también a un pedacito de hogar.

La primera vez que llegué, hace ya 2 años, el lugar era otro. Sus muros estaban limpios, casi nuevos, como una hoja en blanco. Hoy, ese lienzo se ha llenado de vida: está lleno de vida. Hay cuadros en las paredes, stickers pegados por doquier en el mesón, recuerdos que han ido quedando con cada visita, como si cada persona que pasó hubiese dejado una pequeña huella de sí, como el sticker de un pequeño elefante en la caja (¡Sí, Yo Agus!).

Desde la primera vez que fui, me enamoré de este lugar y de sus preparaciones. Y desde entonces, cada vez que paso por Providencia, es un imperdible en mi ruta. A mí ya me conocen el gusto: cappuccino tamaño elefante, sin preguntar.

Esta cafetería nació de un sueño compartido entre Bárbara y Maximiliano, una pareja que, en plena pandemia, en esas madrugadas de creación y café, le fue dando forma a lo que hoy es Be-Eme. Una cafetería de especialidad, sí, pero también un espacio de comunidad, cariño y



buena conversación. El nombre viene del sonido fonético de sus iniciales, así que su pronunciación es simple pero lleno de historias, Be-Eme.

“Queríamos tener algo propio, algo con alma”, me cuenta Bárbara. La idea original fue mutando: desde un bar, hasta este rincón que mezcla sabor, diseño, y mucha dedicación. Eligieron Providencia porque les gustaba ese aire de barrio. Y el local fue amor a primera vista: un Oasis en pleno Providencia, pequeño, acogedor, con buena luz. Decidieron partir de a poco, con los pies en la tierra y el corazón en el espresso.

Lo suyo no es solo café, es una experiencia. Cada día, comienza con el ritual del calibrado que pueden tomar de 3 a 7 pruebas: ese arte sutil de ajustar molienda, temperatura y tiempo hasta lograr la taza perfecta. “Cada grano es distinto, cada día también”, dice Maximiliano, mientras prepara mi adorado Cappuccino Grande (personalizado para mí: un Latte con un shot extra de amor... y café). Saben cómo me gusta, y no lo olvidan. Eso también es parte de su magia.



En esta última visita me atreví con algo nuevo, su carta es amplia en preparaciones de café, mezclas y técnicas y de todo, Bárbara me recomendó un Dirty Chai —¡Si! mi primer Dirty Chai de la vida— y mi cabeza explotó junto a mis papilas gustativas. Especiado, cremoso, suave y potente a café a la vez. Una delicia inesperada, como tantas cosas en Be-Eme.

De la carta probé dos sándwiches que me dejaron sin palabras: el asadito, jugoso y reconfortante, como una once de domingo en casa de la abuela, me trajo muchos recuerdos su sabor; y el Deli-Deli, una mezcla de sabores que se sentían como fuegos artificiales en mi paladar elefantástico. Porque si algo define su propuesta gastronómica, es que nace desde la memoria afectiva: huevos con tomate, pan con huevo, marraquetas con cariño. “Es comida que te abraza”, dicen ellos. Y lo logran.

Be-Eme no solo se trata de servir café, es un lugar donde pasan cosas lindas. Como Mica, una vecina que desayunaba ahí todos los días antes

de irse a trabajar o los clientes que llegan con cara de lunes y se van con una sonrisa tibia. También las personas que vienen desde hospitales cercanos, que comparten su proceso, que vuelven para decir “me dieron el alta” o simplemente “pasé a saludarlos”. Esa conexión es lo que los mueve. Lo que los inspira.

Trabajar en pareja no ha sido fácil, pero lejos de romantizar el caos, lo enfrentan con equilibrio. Se complementan como el espresso y leche espumosa: Ella organiza, él ejecuta. Ella escribe, él diseña. Se turnan el cansancio y también las victorias. Y lo más bonito: se respetan, se escuchan, se acompañan. Eso se nota en cada rincón. Y entre ambos, han construido no solo un negocio, sino una pequeña familia extendida, un hogar, un pequeño refugio donde cobijarse junto a una taza calentita de café.

El sueño a futuro es claro: un espacio más grande, donde puedan hacer talleres, exposiciones, reuniones vecinales. Un café que no solo reciba, sino que también devuelva.

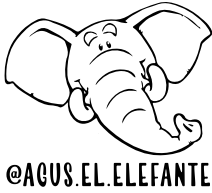


Que abrace al barrio como el barrio los ha abrazado a ellos.

Be-Eme lleva ya más de dos años de historia. Y aunque el local es pequeño, su corazón es enorme. Cuando uno entra, se siente algo difícil de explicar: es cálido, cercano, real. Tal vez porque fue construido con amor, a pulso, en esas noches de pandemia donde todo parecía incierto, menos el café.

Yo, Agus, siempre volveré por mi cappuccino extra grande, por la sonrisa de Bárbara, por el saludo de Max, por ese sticker de elefante en la caja que me recuerda que en algunos lugares, uno no solo se toma un café. Se queda un ratito más... porque se siente y lo hacen sentir a uno en casa.

Be-Eme
General Salvo 154, Providencia
https://www.instagram.com/be_eme_cafe/



¡ARMEMOS JUNTOS TU CAFETERÍA!

Te acompañamos en todo el proceso de tu proyecto

- ✓ MÁQUINAS DE CAFÉ AUTOMÁTICAS
- ✓ MÁQUINAS DE CAFÉ SEMI AUTOMÁTICAS
- ✓ MOLINILLOS
- ✓ CAFÉ EN GRANO Y CIALDAS



ESPECIAL JULIO 2025

Pizzas en Chile: Calidad, innovación y nuevos formatos en un mercado en expansión

.....
Con un consumo en alza y una oferta cada vez más diversa, el mercado chileno de pizzas vive un momento de crecimiento y sofisticación. Desde cadenas internacionales hasta propuestas artesanales, la competencia se define por la calidad de los ingredientes, la técnica y la capacidad de conectar con un público que busca experiencias gastronómicas auténticas y versátiles.
.....

Por Carlos Montoya Ramos



Fotografía: Pablo Jiménez Zavala

En Chile, la pizza ha dejado de ser sinónimo exclusivo de comida rápida para consolidarse como un producto que puede alcanzar altos estándares gastronómicos. El mercado local combina la presencia de grandes cadenas globales, que han adaptado sus modelos a las preferencias nacionales, con el auge de pizzerías artesanales y proyectos que apuestan por la diferenciación a través de recetas cuidadas y técnicas tradicionales.

Según el estudio “Radiografía al consumo de pizza de los chilenos”, realizado por Activa Research en abril de 2025, un 90,3% de la población declara consumir pizza, con una frecuencia promedio de 1,4 veces al mes. Esta alta penetración refleja una demanda creciente, impulsada por consumidores más informados y exigentes, que ha motivado a los actores del sector a innovar en formatos, perfeccionar procesos y explorar ingredientes de proximidad. El resultado es un panorama competitivo y en constante evolución, donde la pizza se proyecta como uno de los segmentos más dinámicos dentro de la oferta gastronómica del país.

Tendencias, variedades y proyección de la pizza desde una mirada global

En la actualidad, la industria pizzera vive un momento de expansión y redefinición a nivel mundial. Lo que durante décadas fue percibido como un producto de comida rápida ha evo-

lucionado hasta ocupar un lugar destacado en la gastronomía de alto nivel. La incorporación de técnicas tradicionales, el uso de insumos seleccionados y la profesionalización de quienes la elaboran han elevado su estatus y abierto nuevas oportunidades de negocio. **Luis Cortés**, maestro español con amplia experiencia internacional y embajador de la marca italiana de hornos Morretti Forni, presente en Chile a través de Grecka, entrega una visión integral que combina tendencias, aspectos técnicos y proyecciones para el mercado latinoamericano y chileno.

De la tradición italiana a la diversidad global

Para Cortés, Italia sigue siendo la referencia indiscutida en materia de pizza. Allí, dos corrientes marcan la pauta. Por un lado, la pizza gourmet, caracterizada por ingredientes de altísima calidad, presentaciones cuidadas y masas elaboradas con técnicas como al padellino, que permiten obtener bases más ligeras y crujientes. Estas se combinan con coberturas sofisticadas como crema de parmesano madurado, tartar de atún o embutidos artesanales, buscando siempre coherencia entre la masa y los ingredientes, sin saturar la propuesta.

Por otro lado, está la pizza napolitana contemporánea, que ajusta tiempos y temperaturas de cocción respecto a la tradicional. Cocinada entre 400 y 420 grados Celsius, logra una mayor crocancia sin perder suavidad, y ha ganado popularidad por su equilibrio de texturas. La napolitana clásica, en cambio, se hornea a más de 480 grados durante apenas 90 segundos,

ofreciendo una textura blanda y elástica, con bordes altos y aireados y la característica leopardatura en la base (se refiere a las pequeñas manchas oscuras y crujientes que aparecen en la corteza de la pizza).

En Europa, países como España y Francia han incorporado estas tendencias con ritmos distintos. España vive un auge de la napolitana, especialmente en Madrid y Barcelona, mientras Francia la

suma a su tradición de pizzas finas y crujientes. En ambos casos conviven formatos especializados y propuestas híbridas que buscan adaptarse a diferentes gustos y momentos de consumo.

En Estados Unidos, la diversidad es amplia y está marcada por la geografía. En la costa este, la clásica neoyorquina convive con la napolitana, destacando por sus grandes porciones triangulares pensadas para comer

al paso (slices). En Chicago, el estilo deep dish propone una base alta y gruesa horneada en molde profundo, con abundante queso y salsa de tomate, acercándose más a un pastel salado que a la pizza tradicional. Para Cortés, estas diferencias reflejan cómo la pizza se adapta a contextos culturales y hábitos de consumo muy específicos.



Luis Cortés

Técnica y excelencia: el corazón de una buena pizza

Más allá del estilo, Cortés enfatiza que la técnica es el eje de una pizza de calidad. El uso de prefermentos como la biga o el poolish se ha masificado por su capacidad para generar masas más estables, con mejor sabor y textura. Estos métodos favorecen una estructura uniforme, aportan elasticidad y permiten cocciones más precisas.

La elección de la harina es otro pilar esencial. Debe tener un contenido proteico entre 13% y 15% para asegurar una estructura capaz de retener gases y lograr alveolos amplios y ligeros. También influye el porcentaje de ceniza y la fuerza de la harina, información que se obtiene en su ficha técnica.

Asimismo, el control de temperaturas durante el proceso de elaboración es determinante. La temperatura del agua, de la harina, del ambiente y de la amasadora influye directamente en la actividad de la levadura, un organismo vivo sensible a cambios mínimos. Este control permite ajustar fermentaciones y obtener resultados consistentes.

Finalmente, en las cocciones, no existe un único método ideal. Todo depende del objetivo final: una pizza más crocante requerirá menor temperatura y más tiempo, mientras que una napolitana necesitará calor intenso y cocción muy breve.

En este sentido, Cortés señala que el éxito de una pizza depende de cuatro elementos esenciales que deben trabajarse con precisión. La harina ha de elegir-



Fotografía: Pablo Jiménez Zavala

se con cuidado, considerando su fuerza y contenido proteico para garantizar una estructura óptima en la masa. La mozzarella debe ajustarse al perfil del cliente, logrando un equilibrio entre contenido graso y sabor. El tomate, por su parte, ha de aportar frescura y un gusto armonioso, con la densidad justa para no opacar la masa. Finalmente, el aceite de oliva extra virgen debe emplearse con moderación, de modo que realce los aromas y sabores sin imponerse sobre el resto de los ingredientes.

A estos pilares se suman los ingredientes locales, que aportan identidad y diferenciación. Para Cortés, integrar productos típicos de la zona a las recetas es una manera de conectar con el cliente y destacar frente a la competencia. La presentación es otro factor clave. En un entorno en que Instagram y TikTok funcionan como vitrinas gastronómicas, la primera impresión visual puede ser decisiva.

América Latina y Chile: tradición, oportunidades y proyección

En América Latina, la tradición pizzera está marcada por la herencia italiana, especialmente en Argentina, Uruguay y Brasil, donde la pizza es parte de la identidad culinaria. En otros países, su expansión se aceleró en los últimos años, especialmente durante la pandemia, cuando su formato para llevar se convirtió en un recurso fundamental para sostener operaciones en un contexto de restricciones.

Sin embargo, Luis Cortés advierte sobre una debilidad común en la región: la falta de

formación técnica. En muchos casos, el oficio se transmite de manera empírica, sin aprovechar todo el potencial de ingredientes y procesos. Para el maestro pizzaiolo, la profesionalización es clave para que la pizza deje de percibirse como un producto de baja categoría y sea reconocida como alta cocina, con el mismo rigor que otros platos gastronómicos.



En este escenario, Chile presenta un alto potencial de crecimiento. Cortés menciona como referentes a proyectos como Alleria, 400 Pizzería, Sicily, Capri Pizzería y St. Giovanni's, que apuestan por la calidad y la diferenciación. "Por supuesto, siempre habrán propuestas más comerciales, pero identifica un espacio claro para quienes

buscan destacarse con productos cuidados", sostiene.

Además, una de las principales fortalezas del mercado chileno, según Cortés, radica en la actitud de sus profesionales. Observa disposición para aprender, perfeccionar procesos e incorporar nuevas técnicas. Esta apertura al conocimiento y la mejora continua es, a su juicio, un activo enorme.

Ahora bien, en sus proyecciones, ve posible que la pizza chilena se posicione a nivel regional si mantiene el rumbo actual. Esto implica invertir en formación, priorizar la calidad y fomentar la innovación, sin perder de vista la identidad local. Su visión es que la pizza no es solo un alimento popular, sino un terreno en el que convergen técnica, creatividad e identidad gastronómica. Tanto en Europa como en América Latina, las tendencias apuntan hacia una mayor profesionalización, un cuidado riguroso de los ingredientes y una presentación pensada para conquistar primero la vista y luego el paladar.

En el panorama chileno de las pizzas conviven marcas internacionales con propuestas de origen local, cada una con estrategias y estilos que responden a públicos diversos. Desde modelos de alta producción y cobertura masiva hasta enfoques artesanales centrados en la técnica y la diferenciación, estas cuatro marcas muestran cómo distintas visiones de negocio han encontrado espacio en un mercado en expansión, marcado por la competencia, la innovación y la búsqueda constante de calidad.



DESCUBRE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS E INNOVACIONES DEL FOOD SERVICE

Te invitamos a la 13ª edición de Espacio Food & Service, la feria profesional más importante del sector, para que conectes con los tomadores de decisión, las compañías claves de Latinoamérica y miles de profesionales que están transformando la industria.

 35.000 m² de exhibición	 35.000 profesionales del mundo alimentario	 Más de 15 países presentes	 Italia país invitado de honor	 Región del Biobío invitada	 1.300 stands de productos y servicios	 Ruedas de negocios	 Cocinas interactivas
 Torneos Culinarios	 Conversatorios y seminarios empresariales	 Pabellones del Mar y Orgánico	 Pabellones del Pan, Vino y el Queso	 Pabellón de Innovación	 Espacio retail	 Catas de productos y mucho más	

Más info en
www.espaciofoodservice.cl

ORGANIZA:				AUSPICIADORES:					
PATROCINADORES:				MEDIOS ASOCIADOS:					
PAÍS INVITADO:				REGIÓN INVITADA:					

È PRONTO! SI MANGIA:
Tradición italiana, calidad
artesanal y eficiencia
para el canal Horeca

En un mercado de pizzas cada vez más competitivo, È pronto! Si mangia, (@eprontosimangia, +56974510868) se ha consolidado como una propuesta única, que combina tradición italiana con capacidad de producción local. Fundada en 2015 por Marzia Felli, nacida en Roma y radicada en Chile desde 2012, la marca comenzó en una cocina doméstica y hoy es pizzería, bodega y fábrica especializada en masas de pizza precocidas, orientada tanto al canal Horeca como al consumidor final.

Publicista de profesión y con estudios en marketing estratégico internacional, Marzia dio vida al proyecto inspirada en su propia tradición gastronómica. En 2016, abrió su primera fábrica de masas cocidas en piedra y una pizzería en Peñalolén. Ese mismo año obtuvo, en Italia, su primera certificación como pizaiola, a la cual sumó otras especializándose en estilos como “a la pala”, napolitana, pinsa romana y piadina. Estas credenciales respaldan la calidad técnica de sus productos, que incluyen desde bases clásicas hasta innovadoras masas con albahaca, betarraga o harina multigrano.

Durante la pandemia, È pronto! Si mangia adaptó su modelo al mercado doméstico, ofreciendo productos al detalle para que las familias pudieran preparar pizzas en casa, con ingredientes premium y hornos italianos. Hoy, el negocio combina tres líneas de trabajo: pizzería artesanal



abierta al público, distribución Horeca y ventas minoristas.

**Masa profesional,
pizza sin errores**

Para Marzia Felli, el secreto de una buena pizza está en su base. “El 70% del éxito depende de la masa”, afirma. Su propuesta permite a hoteles, restaurantes y cafeterías acceder a productos con estándar profesional, sin necesidad de contar con un pizzero experto. Esto ahorra costos, agiliza procesos y garantiza una experiencia de alta calidad.

Además de la facilidad operativa, È pronto! Si mangia ofrece la posibilidad de personalizar las masas según los requerimientos de cada cliente, incorporando sabores o harinas especiales, algo especialmente valorado por el canal Horeca, que busca diferenciar su carta y adaptarse a nuevas tendencias. Las bases también son aptas para preparaciones veganas.

Por otra parte, el crecimiento del mercado de pizzas en Chile ha sido acompañado por un consumidor más exigente y curioso. “Hoy el público valora la calidad, busca autenticidad y se atreve con sabores como el pesto de pistacho o las anchoas”, explica Marzia Felli. En ese escenario, recomienda a los negocios apostar por la calidad de la masa, la simplicidad de los ingredientes y el respeto por la tradición italiana.

Con una década de trayectoria, È pronto! Si mangia representa una solución confiable, versátil y creativa para quienes buscan elevar su propuesta gastronómica. Desde Peñalolén, con alma romana y visión global.



SBARRO:
Experiencia neoyorquina
y sabor XXL en Chile

Desde su llegada en noviembre de 2024, Sbarro ha consolidado su presencia en Chile con una propuesta que combina tradición neoyorquina, porciones generosas y un menú en constante evolución. Fundada en

1956 en Brooklyn, Nueva York, la cadena cuenta con presencia en más de 600 locaciones en 24 países y en Chile ha desarrollado su plan de expansión de la mano de Pronto Copec. En menos de un año, ha inaugurado locales en Príncipe de Gales, Lampa, San Francisco de Mostazal y, más recientemente, en Laguna Piedra Roja, Chicureo.

El sello de Sbarro se basa en el uso de masa amasada a mano, salsa de tomate fresca, queso 100% mozzarella y recetas servidas en porciones de gran tamaño. Esta identidad se mantiene tanto en sus icónicas slices XXL como en las pizzas familiares y XXL completas, ofreciendo opciones versátiles para compartir o disfrutar de forma individual.



Wine Listing 2025

Agosto

Viernes 01 de 19 a 23 hrs.
Sábado 02 de 20 a 23 hrs.



SHERATON

Santiago

Hotel and Convention Center
Av. Santa María 1742, Providencia



Valor Entrada: \$29.000 Valor Copa: \$21.000 I.V.A. incluido por día. Entradas limitadas.
Produce y Organiza Carlos Boetsch. Contacto: cboetsch@vinosiconos.cl

AUSPICIADORES



COLABORAN



Nuevas recetas y sabores de temporada

En 2025, la marca amplió su menú con dos variedades que se suman a su propuesta tradicional: Napolitana y Jamón-Champiñón. La primera combina mozzarella, rodajas de tomate fresco, jamón y aceitunas negras con un toque de orégano. La segunda presenta champiñones frescos y láminas de jamón sobre mozzarella y salsa de tomate San Marzano, en una receta atemporal que mantiene su vigencia entre las preferencias del público. Ambas están disponibles en los locales y a través de plataformas de delivery, en los tres formatos característicos de Sbarro.

En esta temporada, durante el invierno, la pizza Pepperoni ha ganado protagonismo. Elaborada con salsa San Marzano,



mozzarella y abundantes rodajas de pepperoni, ofrece un sabor intenso y un toque ahumado distintivo. Según Nicolás Rostagno, gerente de retail de Copec, traer el espíritu de Nueva York a Chile significa “ofrecer algo más que un producto, entregando una experiencia completa que combina rapidez, sabor y slices XXL, ideales para los días fríos”.

Con un plan de expansión que contempla nuevas aperturas en comunas como Vitacura, Las Condes y centros comerciales, Sbarro continúa acercando su propuesta a más clientes, manteniendo el foco en ingredientes frescos, recetas reconocidas y un formato que ha marcado un estilo propio en la pizza a nivel mundial.

LITTLE CAESARS:
Velocidad y calidad
en un modelo de
operación a gran escala

Con presencia global y un modelo de negocio consolidado, Little Caesars se ha posicionado en Chile como una alternativa que combina calidad, rapidez y precios accesibles. Operada localmente por el Grupo Premier Caesars Chile, la franquicia ha crecido en la Región Metropolitana y la de Valparaíso bajo el liderazgo de **Mathias Rosenthal**, CEO de la compañía. “Little Caesars es alta calidad, muy rápido, y a un precio justo. Al ser la segunda cadena más grande a nivel mundial y contar con uno de los mayores compradores y distribuidores de comida en el mundo, podemos asegurar



stocks y nuestras recetas con los mejores proveedores”, afirma.

Gracias a su capacidad de producción y flexibilidad, la marca ha incursionado en segmentos como el catering y los casinos, llegando a “entregar 600 (o más) pizzas preparadas al momento y servir las calientes para alguna convención o reunión de empleados”, apoyada en su modelo de producción patentado Hot-N-Ready (HNR).

La propuesta gastronómica se basa en ingredientes seleccionados y procesos cuidados en cada local. “Usamos 100% queso, masa hecha en cada local, pepperoni y no salame, tomates californianos o chilenos,

pero siempre la mejor salsa... y así. Queremos estar en cada momento que necesiten nuestros clientes”, explica Rosenthal.

En materia de innovación, la marca ha sumado tótems de autoatención, cinco locales con servicio drive-thru y nuevos productos para compartir, como los Puff, la pizza 4N1 y la Crazy Crunch. “Innovamos en poder servir calidad, muy rápido y a un precio justo. Conseguir esto a los volúmenes que manejamos es realmente innovador”, destaca.

Sobre el mercado chileno, Rosenthal proyecta un escenario desafiante: “Seguirán reduciéndose los actores tipo cadena si no hay cambios estructurales

en la economía. Las pizzerías de barrio debieran seguir en aumento, y de las marcas grandes quedarán unas pocas”. Factores como el alza de gastos, arriendos, costos de nómina, tipo de cambio y regulaciones complican la operación. “Si antes un local sobrevivía con \$35-\$40 millones de venta mensual, hoy es imposible”, advierte.

En cuanto al futuro, el objetivo es seguir expandiéndose en la Región Metropolitana y Valparaíso, manteniendo la calidad, la rapidez y los atractivos precios que la caracterizan. Además, el grupo, que actualmente emplea a más de 1.600 personas en Chile, mira hacia 2026 con el lanzamiento de una nueva marca de hot dogs que, a juicio de Mathias Rosenthal, “seguro revolucionará el mercado”.



PAPA JOHNS:
Expansión y adaptación
al consumidor chileno

En un mercado de pizzas en expansión, Papa Johns ha consolidado su presencia en Chile con una estrategia que combina ingredientes frescos, procesos controlados e innovación en el servicio. Según **Mario Lorca**, gerente comercial de Papa Johns Chile, la clave está en “privilegiar el sabor y la experiencia del cliente por sobre todo, manteniendo altos estándares en cada etapa de preparación”.

El sello de la marca radica en la selección de sus insumos. Las pizzas se elaboran con vege-

tales frescos, carnes seleccionadas, queso mozzarella y una masa preparada diariamente en cada local, sin conservantes ni ingredientes artificiales. Este enfoque busca mantener una calidad constante y replicable en todos sus puntos de venta.

La innovación es otro eje relevante. Un ejemplo es Papa Car en Talca, el primer formato “drive-in” en regiones, que permite a los clientes realizar su pedido y retirarlo sin bajarse del auto. Esta modalidad responde a nuevos hábitos de consumo, priorizando rapidez y comodidad. En el plano gastronómico, la incorporación de variedades como “Pollo Luco” y

“Churrasco Luco” integra ingredientes locales a la propuesta tradicional, conectando con los gustos del público chileno.

Asimismo, Lorca destaca que el mercado nacional ofrece oportunidades para ampliar la cobertura, especialmente en regiones con menor oferta. “Queremos que nuestros productos estén disponibles no solo en los grandes centros urbanos, sino también en zonas donde existe una demanda creciente”, afirma.



Mario Lorca





GustoiInnova: Innovación colaborativa para el futuro



Por
Geraldine Huerta
Ceo Match emprendedor/
Asesora comercial de
empresas/Creadora
de contenido.

En un momento en que la industria alimentaria enfrenta desafíos globales como el cambio climático, el aumento de los costos y las nuevas demandas del consumidor, la innovación dejó de ser un valor agregado para transformarse en un imperativo estratégico en las empresas.

No se trata solo de crear nuevos productos, sino de construir soluciones sostenibles, saludables y con identidad. Eso es precisamente lo que viví en el cierre del programa GustoiInnova, una iniciativa impulsada por INACAP y Transforma Alimentos, que representa un ejemplo concreto de cómo la colaboración público-privada puede generar cambios reales en el ecosistema alimentario nacional.

Como especialista en innovación y negocios del sector, tuve la oportunidad de ser parte de esta jornada final, donde se presentaron los avances y logros de un grupo de empresas que hoy están desafiando lo establecido, integrando ciencia, sostenibilidad, trazabilidad y creatividad en sus modelos de negocio. No fueron simples pitch comerciales, sino verdaderos relatos de transformación con visión de futuro.

Empresas como Luyef Biotechnologies ([@luyef_biotechnologies](#)) nos sorprendieron con su propuesta de biotecnología alimentaria avanzada, desarrollando proteínas alternativas que no solo son más sostenibles, sino que también imitan de manera sorprendente la textura de productos cárnicos. Por su parte, Plantae Foods ([@plantae.foods](#)) demostró que la innovación plant-based en Chile no es una moda pasajera, sino una tendencia con fundamentos científicos y tecnológicos sólidos deleitándonos con sus quesos veganos.

La empresa Yoggie Chile ([@yoggiechile](#)) desarrolló unas deliciosas barritas proteicas en base al lupino y chocolate amargo. También conocimos a Don Ignacio Gourmet ([@donignaciogourmet](#)), que rescata recetas tradicionales con un giro premium, destacando su pasta de alcachofa y puesta en valor de la quinoa. Asimismo, el Arca de Lucy ([@arcadelucy.cl](#)), con su apuesta de un delicioso brisket vegano con chancaca. Frutos de Lonquén ([@frutosdelonquen](#)), que impulsa productos de origen con foco en los hongos y setas. Stefymar ([@stefymar.cl](#)), con su línea de productos del mar que dio como resultado una puponesa obtenida de la reducción del caldo de la cocción de pulpo, y ReFoods ([@refoodscl](#)), quienes buscan reinventar la forma de alimentarnos de forma más sana.

Lo valioso de GustoiInnova no fue solo el resultado, sino el proceso. Este programa integró mentorías, talleres, asesorías

técnicas y validaciones con consumidores y expertos del rubro. Los alumnos de Inacap jugaron un rol fundamental y les entregó diversas experiencias de aprendizaje para su futuro profesional. Se trabajó desde la necesidad real del mercado, incorporando principios de sostenibilidad, salud y eficiencia productiva. Y, sobre todo, se fomentó la colaboración entre instituciones académicas, empresas, emprendedores y organismos públicos. Esa es la verdadera innovación sistémica que tanto necesitamos en Chile.

El sector HORECA debe mirar con atención estos desarrollos. No solo

por el potencial comercial de los productos, sino porque reflejan hacia dónde va el consumo. El comensal de hoy exige más: quiere alimentos limpios, funcionales, locales, transparentes y quiere marcas que escuchen al consumidor.

En definitiva, GustoiInnova no fue solo un programa de aceleración. Fue una muestra de que en Chile hay talento, ciencia, visión y compromiso para alimentar el futuro de forma distinta. Como especialista, salí inspirada y convencida de que el cambio no solo es posible, es urgente.



Más color verde en Valdivia

En Valdivia, una de las zonas más cerveceras de Chile comienza una nueva historia de sueños y cultivos teniendo como protagonista a un nuevo actor en el mundo del lúpulo nacional, Ludwing Johannsen y su equipo, quienes suman al paisaje local con su nuevo campo de lúpulos y variedades.



Por
Maximiliano Garrido Díaz
Sommelier de
Cerveza Doemens

Valdivia, la capital cervecera de Chile, no solo se llena de burbujas y espuma que nos recuerda el aroma de la malta, hoy en sus campos florece una historia que mezcla pasión, ciencia y terroir. Ludwing, un ingeniero agrónomo de origen alemán-mexicano, casado con una chilena, que decidió echar raíces en estas sureñas tierras hace dos años atrás con la idea de producir lúpulos con origen nacional en el fundo Pichoy, ubicado a pocos minutos del aeropuerto, lugar donde se está cultivando además del lúpulo, una visión.

Al conversar con él, queda claro que no se trata solo de producir, sino de comprender temas como aprovechar el clima de Valdivia para la producción considerándolo como terroir. Basándose en esto y con la ayuda de un estudio de la Universidad Austral además de un ojo técnico muy fino, Ludwing comienza a trabajar con tres variedades de doble propósito: Cascade, Fuggle y Comet, capaces de

aportar aroma y amargor. El Comet en particular ha sorprendido por su perfil sensorial, cautivando a expertos locales que buscan identidad en cada partida.

Pero cultivar lúpulo es todo un desafío, la planta es perenne y puede trepar hasta 7 metros, por lo que requiere de infraestructura especializada como postes especiales, cableados y un preciso manejo técnico. A eso se le suma que la primera cosecha formal se obtiene recién al segundo año, lo que eleva la barrera de

entrada. Sin embargo, la convicción de Ludwing afirma que en Valdivia hay un terroir que puede dar lúpulos únicos, como sucede con los vinos.

Su cosecha 2025 marca un hito, los primeros conos chilenos de su campo ya están en manos de cervecerías locales como Bundor, que elaboró una Fresh Hop con flor fresca y la cervecería La Condena, que prepara una cerveza conmemorativa 100% con lúpulo nacional. Pero hay más, parte de su producción se destina a una innovación estratégica, aceites esenciales de lúpulo, desarrollados junto a la empresa Lupul Oil, también valdiviana. Este extracto líquido, utilizado en dosis milimétricas (10ml equivalen a 1 kilo de pellet), permite controlar con mayor precisión el aporte de aromas y optimizar rendimientos abriendo nuevas posibilidades a la hora de la creación cervecera.

La apuesta de Ludwing y su equipo tiene también una dimensión comercial inteligente. Bajo la marca Lupulos Giwig, ofrecen un formato Duo Pack de medio kilo al vacío, ideal para cerveceros artesanales y a eso se le suma la certificación Marca Chile, un respaldo valioso para cuando llegue la hora de la exportación.

Su trabajo, más que un cultivo, es una declaración: en Chile si se puede producir lúpulo de calidad, con identidad local y filosofía colaborativa apuntando a construir cultura cervecera desde la raíz.

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



CARLOS ENRIQUE CIFUENTES RIOSECO

Amor hacia la cocina y sus productos de origen

Oriundo de Los Ángeles, este cocinero además de trabajar en gastronomía, es docente y comparte su gran pasión junto a su pareja también chef, con quien posee una heladería, y donde han obtenido galardones en concursos nacionales e internacionales en este rubro.

Carlos Enrique es Técnico Profesional en Gastronomía Internacional, egresado de INACAP y miembro del

capítulo chileno de Les Toques Blanchés. Además, es docente en el Instituto Profesional Santo Tomás y en INACAP, ambas sedes en Los Ángeles.

También es propietario junto a su pareja Lucía, de la Heladería y Pastelería Lucía Herrera, proyecto que nació en pandemia y que mantienen con mucho esfuerzo. Ambos han ganado premios nacionales e internacionales en este rubro.

“Nos ha dado grandes alegrías. Lo consideramos un trampolín que consolidó nuestra propuesta gastronómica, y lo defendemos con amor, respeto y un sello propio, porque para hablar con propiedad hay que estudiar. Con Lucía compartimos el deseo constante de capacitarnos. Somos aprendices permanentes”, indica el chef.

Añade que la recepción del público ha sido fantástica. “Renovamos nuestros sabores cada tres meses, según la estación y los ingredientes disponibles. Eso ha generado una conexión real con nuestros clientes. Nos emociona profundamente cada vez que un sabor “extraño” o nuevo genera impacto. Es una señal de que vamos por buen camino”.

Carlos Enrique es una persona alegre, muy exigente al momento



Por **Ricardo Briceño M.**
Cocinero profesional

de montar y ejecutar una propuesta gastronómica. Se considera un alquimista de los aromas, especialmente de las hierbas y flores de nuestra querida cordillera. Oriundo de Los Ángeles, corazón de la provincia del Biobío, un lugar lleno de tradición, identidad y paisajes que inspiran su cocina.

Es padre de familia y comparte un punto de encuentro en la comuna de Antuco, en la Región del Biobío.

Un oficio que cambió su vida

Carlos Enrique quería ser parte de la PDI, pero por razones personales y económicas no se dio. Desde muy joven comenzó a trabajar como steward en un restaurante con turnos de noche, ya que de día asistía al colegio. “Poco a poco fui enamorándome de la cocina. Recuerdo que un día el chef le dijo a la dueña que debían buscar otro steward, porque a mí me ascenderían a ayudante de cocina. Desde ahí, nació mi amor por este oficio que cambió mi vida”.

Uno de los periodos más importantes en su formación profesional fue en el Hotel Boutique Nalcas, en Malalcahuello,



donde se desempeñó como chef ejecutivo y posteriormente como administrador. Aprendió a valorar profundamente el trabajo de los productores locales y la riqueza de ingredientes como hongos, frutos silvestres, flores, hierbas y carnes de la zona.

Nuestra cocina

Siente un orgullo total por nuestra cocina, donde indica que la gastronomía regional está haciendo mucho ruido positivo. “Cada chef, desde su territorio, está aportando a una identidad culinaria que hoy más que nunca se reconoce como un valor colaborativo y cultural”.

A Carlos Enrique le apasiona poder representar a su ciudad -Los Ángeles- y a su provincia por todo Chile. “También ante el mundo, tenemos mucho que mostrar, aromas, colores y sabores, nos sentimos muy orgullosos de lo que somos, porque nuestra gastronomía es local”.

Para este chef, se docente significa un compromiso que nace desde el corazón. “Me enseñaron grandes chefs, y sigo siendo un eterno aprendiz. Compatibilizo mis clases con el trabajo como chef según

la carga académica semestral. Además, vengo de una familia dedicada a la pedagogía, es algo que llevamos en la sangre”.

Mensaje para sus alumnos

“Sean curiosos, estudien, prueben, fallen y vuelvan a intentar. La cocina es amor, paciencia, creatividad y memoria. El mayor legado que podemos dejar es el respeto por nuestros ingredientes, nuestras raíces y por quienes vienen detrás de nosotros”, resume Carlos Enrique.



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

