AGOSTO 2026

Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

SCIENCE & COOKING WORLD CONGRESS CHILE ABRIÓ UNA NUEVA ETAPA PARA LA GASTRONOMÍA CIENTÍFICA EN LATINOAMÉRICA

TANTE MARLENE
La cocina alemana que Marlene Fuentes convirtió en legado

RESTAURANTE ESPANTAPÁJAROS
La cocina chilota-alemana que se convirtió en un imperdible de Puerto Octay

CASCADAS HOTEL
Hospitalidad con identidad sureña



Bidfood

ABASTECE HOY Y PREPÁRATE PARA LO QUE SE VIENE.



myBidfood

PREPARA TU NEGOCIO PARA ESTAS FIESTAS PATRIAS

En myBidfood encuentras todo lo que necesitas para abastecer tu negocio y tener tu cocina lista para este 18.
Descubre nuestras marcas y productos, planifica tus compras y prepárate para recibir a tus clientes.
Anticípate. Abastécete. Prepárate con myBidfood.

*La descarga de la app myBidfood es gratuita. Para acceder al catálogo y realizar compras, debes ser cliente registrado de Bidfood.

DESCARGA NUESTRA APP AHORA

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

www.bidfood.cl

bidfoodchile

manteca

Crucina

Contigo siempre en cada EMPANADA

Con la manteca de siempre



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

CONTENIDO

05 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 RESTAURANTES
ESPANTAPÁJAROS
PUERTO OCTAY

14 LANZAMIENTOS
"AL CHANCHO CON BARAÑAO"
4º EDICIÓN

18 HOTELES
CASCADAS HOTEL

24 RESTAURANTES
UNAI - SAN PEDRO DE ATACAMA

32 GESTIÓN DE TEXTILES
CDC IMPORT

36 CAFETERÍAS
NÓMADES FOODS

42 CAFETERÍAS
EL SUREÑO
POR AGUS EL ELEFANTE

48 TRATAMIENTO DE AGUAS
AQUANÁLISIS

52 RESTAURANTES
TANTE MARLENE

58 EVENTOS
VINOS ICONOS 2026

62 PASTELERÍAS
LA CELESTE

66 COLUMNA
POR PABLO BEAS

68 CONGRESOS
SCIENCE & COOKING
WORLD CONGRESS CHILE

78 TERECOMIENDOALGO
ROTISERÍA LOS CIERVOS

80 DE CHEF A CHEF
ALEJANDRO PONCE OPAZO

Canal Horeca es la revista oficial de:

Achiga asociación chilena de gastronomía

HOTELEROS DE CHILE

Media Partner Oficial de:

Chile

VINOS ICONOS chilenos

ESPACIO FOOD SERVICE

REDBAKERY®

Guía HORECA www.guiahoreca.cl

800.cl guía de restaurantes y bares

Directora Editora General:
Daniela Salvador Elías

Subeditor:
Carlos Montoya Ramos

Columnistas y Colaboradores
Ricardo Briceño
Gabriel Leonart Tomás
Maximiliano Garrido
TeRecomiendoAlgo
Antonio Brillat
María Estela Girardin
Francisca Herrera
Paola Fernández
Christian Villalobos
Pablo Beas,

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

Diseño y Diagramación:
Mario Coronado T.
mariocoronadot@gmail.com

Soporte Web:
revistacanalhoreca2@gmail.com

Web
www.canalhoreca.cl
Facebook: Revista Canal Horeca
Instagram: canalhorecachile
X(ex-Twitter): @RHoreca

E-Mail
revistacanalhoreca2@gmail.com

Teléfono:
+56 9 9579 3717

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

EDITORIAL

Evolucionar sin perder la esencia



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

La industria Horeca está cambiando. No solo por las nuevas tecnologías o por consumidores cada vez más exigentes, sino también porque hoy existe una mayor conciencia sobre la necesidad de profesionalizar los procesos, incorporar conocimiento y encontrar nuevas formas de hacer las cosas.

Pero evolucionar no significa dejar atrás el oficio, la experiencia o aquello que durante años ha construido nuestra gastronomía y hotelería. Significa sumar nuevas herramientas para enfrentar los desafíos de una industria que necesita ser cada vez más eficiente, innovadora y preparada.

La primera edición latinoamericana del **Science & Cooking World Congress** Chile fue una muestra concreta de esta evolución. Reunir en un mismo espacio a chefs, científicos, investigadores, académicos, estudiantes y representantes de la industria permitió abrir una conversación que resulta especialmente necesaria: ¿qué ocurre cuando el conocimiento científico y la experiencia gastronómica comienzan a trabajar juntos?

La respuesta no está solamente en la tecnología ni en los grandes desarrollos. También está en comprender mejor los procesos, experimentar, medir, compartir conocimientos y transformar aquello que aprendemos en soluciones que puedan aplicarse en la realidad cotidiana de restaurantes, hoteles, cafeterías y servicios de alimentación.

Sin embargo, el verdadero desafío comienza cuando termina un congreso. Una jornada puede generar ideas, contactos e inspiración, pero su impacto se mide por lo que somos capaces de construir después. En las colaboraciones que continúan, en los proyectos que nacen, en el conocimiento que llega a las nuevas generaciones y en las soluciones que finalmente encuentran un espacio en la industria.

Creo que ese es uno de los grandes retos que tenemos como sector: aprender a colaborar más, a compartir experiencias y a reconocer que el conocimiento no pertenece a una sola disciplina. La gastronomía tiene mucho que aportar desde el oficio y la creatividad, mientras que la ciencia puede ayudarnos a comprender, medir y mejorar aquello que hacemos.

Y en medio de todos estos cambios hay algo que no debiéramos perder de vista: la esencia de nuestra industria. La hospitalidad, el vínculo con las personas, la identidad y la capacidad de crear experiencias siguen siendo nuestro principal valor.

Desde Revista Canal Horeca queremos ser parte de esa evolución, generando conversación y conectando a quienes están construyendo el futuro del sector.

Porque evolucionar no significa olvidar quiénes somos.

Significa encontrar nuevas formas de hacerlo mejor.



Casillero del Diablo lanza nueva campaña junto a Orlando Bloom

Casillero del Diablo, presenta La Leyenda del Vino, su nueva campaña internacional protagonizada por el actor británico, Orlando Bloom. La pieza vuelve al origen de la icónica leyenda de la marca y la reinterpreta bajo un lenguaje visual cinematográfico, reforzando sus atributos de herencia, misterio, carácter y calidad reconocida globalmente.



Esta nueva campaña de Casillero del Diablo se desplegará durante 2026 con piezas audiovisuales y visuales para distintos mercados, incluyendo Chile, Reino Unido, Brasil, México, Irlanda, entre otros mercados. Con este lanzamiento, Casillero del Diablo fortalece su posicionamiento internacional y proyecta su historia más emblemática hacia nuevas audiencias, manteniendo viva la leyenda que por décadas ha acompañado a la marca.

Ver campaña : https://www.youtube.com/watch?v=CXZeS05IojE

Winter Spritz: el aperitivo que desafío al frío

Cuando bajan las temperaturas, la carta de invierno suele inclinarse automáticamente hacia preparaciones calientes, vinos tintos y sabores más intensos. Sin embargo, un cóctel fresco también puede encontrar su lugar durante esta temporada, especialmente cuando se convierte en parte de un aperitivo, un almuerzo de fin de semana o una tarde alrededor de la mesa.

Es bajo esta idea que aparece el concepto de Winter Spritz: trasladar el clásico ritual asociado a Aperol hacia los meses de invierno y demostrar que una copa con hielo no tiene por qué reservarse exclusivamente para los días de calor. Por su perfil agridulce, notas cítricas y carácter ligero, Aperol Spritz puede acompañar distintos sabores y preparaciones propias de una mesa para compartir. Quesos, aceitunas, focaccias, bruschettas, pizzas y diferentes opciones de antipasti permiten mantener el espíritu del aperitivo italiano, incluso cuando las temperaturas bajan.



Consumidores premian con Platino y Doble Oro a piscos chilenos de Bou Barroeta

Luego de una temporada marcada por reconocimientos de jurados especializados, Pisquera Bou Barroeta sumó una nueva señal de respaldo internacional, esta vez proveniente directamente de quienes toman la decisión final frente a una botella: los consumidores.



Cuatro de sus etiquetas fueron distinguidas en los SIP Awards 2026. Pisco Noor recibió Medalla Platino; Pisco Cofradía obtuvo Doble Oro; Gran Pisco Luxstelle fue premiado con Medalla de Oro; y Pisco María's recibió Medalla de Plata.

La Medalla Platino obtenida por Pisco Noor corresponde a una de las máximas distinciones de la competencia y reconoce a productos que alcanzaron calificaciones excepcionales entre los jueces. El Doble Oro entregado a Pisco Cofradía distingue, por su parte, a los destilados ubicados entre los resultados superiores de sus respectivas categorías.

Con los reconocimientos obtenidos en los SIP Awards, la compañía incorpora ahora la validación del consumidor a una trayectoria que ya había sido respaldada por distintas competencias especializadas de la industria internacional.

Kraft Heinz Chile renueva su certificación Great Place to Work

Kraft Heinz Chile obtuvo por quinto año consecutivo la certificación Great Place to Work, reconocimiento que distingue a las organizaciones que promueven ambientes laborales basados en la confianza y que se construye a partir de la percepción de sus propios colaboradores.

Más allá de la certificación, el resultado pone de manifiesto el compromiso de la compañía con el liderazgo, las oportunidades de desarrollo, la colaboración entre equipos y el sentido de pertenencia. Elementos que Kraft Heinz Chile ha puesto consolidado como parte de su cultura organizacional.

Para Kraft Heinz, la renovación de este reconocimiento por quinto año consecutivo en Chile rrepresenta la continuidad de una estrategia que busca fortalecer una cultura donde la colaboración y el desarrollo de las personas forman parte de la manera en que la compañía opera y enfrenta los desafíos del negocio.



Sebastián Arellano, el nuevo embajador de Soprole Food Professionals

La pasión por la pastelería, la enseñanza y el desarrollo de nuevos talentos son parte esencial del sello profesional de Sebastián Arellano, quien hoy se integra como nuevo embajador de Soprole Food Professionals.
Con más de 15 años de experiencia en formación, capacitación y liderazgo gastronómico, Sebastián ha construido una destacada trayectoria enfocada en impulsar el crecimiento profesional de estudiantes, emprendedores y equipos de trabajo, tanto en el ámbito B2B como B2C. Su compromiso con la enseñanza y la excelencia técnica lo han convertido en un referente dentro del mundo de la pastelería profesional.
Sebastián es Magíster en Educación con mención en Currículum y Evaluación por la Universidad Mayor, además de Pastelero Profesional formado en Mausi Sebess y Administrador de Artes Culinarias y Servicios de I.P. Culinary.
Con esta incorporación, la marca busca seguir fortaleciendo su vínculo con chefs, emprendedores y profesionales del rubro, promoviendo la innovación, la capacitación y el desarrollo de la pastelería en Chile.



The World's 50 Best Vineyards 2026 debuta en Santiago

The World's 50 Best Vineyards llegará a Santiago de Chile para celebrar su programa de premios de 2026, el cual se llevará a cabo durante la semana del 16 de noviembre en asociación con el Gobierno de Santiago junto a su Corporación Regional y Grupo Liderazgo. Este evento, que marca el debut de los premios en Chile, reunirá a la comunidad mundial del enoturismo en uno de los destinos vinícolas más fascinantes del continente, que cuenta con más de 40 viñedos abiertos a los turistas en la región. La clasificación anual es elaborada por 50 Best, la organización responsable de una cartera de premios líderes en restaurantes, bares y hoteles.
La lista de 2026 de las experiencias vitivinícolas más excepcionales del mundo se dará a conocer en una ceremonia especial de premios durante la semana, y reconocerá los destinos que continúan estableciendo el punto de referencia en vino, hospitalidad y experiencias para visitantes en todo el mundo. La ceremonia culminará un programa de eventos de varios días que se llevará a cabo en toda la ciudad de Santiago y ofrecerá a los invitados la oportunidad de descubrir el rico patrimonio cultural, la gastronomía y los impresionantes paisajes de Chile.
@theworlds50bestvineyards



Delta y Starbucks vuelven a premiar tus sorbos

Delta y Starbucks vuelven a ofrecer una de las formas favoritas de los socios para convertir sus visitas a Starbucks en futuros viajes.
A partir del 5 de agosto, los socios elegibles que tengan vinculadas sus cuentas de Delta SkyMiles y Starbucks Rewards podrán acumular 1 milla por cada dólar gastado en cafeterías Starbucks participantes*.
Esta actualización recupera una forma simple e intuitiva de acumular recompensas, facilitando que las compras en Starbucks acerquen a los socios a su próximo viaje memorable con Delta.

- Inscríbete en Starbucks Rewards y Delta SkyMiles si aún no eres socio.
- Vincula ambas cuentas en deltastarbucks.com.
- A partir del 5 de agosto, los socios elegibles con cuentas vinculadas podrán acumular 1 milla por cada dólar gastado en Starbucks*.



Copper Room de Debaines Hotel Santiago presenta su nueva carta

El chef de Debaines Hotel Santiago, Alberto Echaurren, presenta una nueva carta que celebra el encuentro entre la cocina francesa y los productos de Chile.
El menú viaja desde el mar hasta el campo. El Salpicón de Salmón, fresco y ahumado, curado en casa con vegetales de estación y chantilly de palta. La Pichanga de Luxe eleva un clásico de la mesa chilena.
Entre los fondos, la Plateada de Wagyu braseada lentamente en su jus sintetiza con precisión la apuesta franco-chilena.
La Pesca del Pacífico llega sobre cremoso risotto al parmesano con mariscos del litoral. La Terrina de Pernil Glaseada, con miel, merkén y ajo caramelizado, y el Cremoso de Mote, trigo mote con queso de cabra y aceitunas negras. En los postres, la Leche Nevada de Caramelo rescata un clásico chileno de infancia con la precisión de la técnica de pastelería, mientras el Baba au Pisco, versión nacional del postre francés terminado con pisco del norte, cierra la experiencia con identidad. La carta de vinos es exclusivamente chilena, con la mayoría disponible por copa, y recorre los principales valles del país acompañando cada preparación.



Restaurante Espantapájaros: La cocina chilota-alemana que se convirtió en un imperdible de Puerto Octay



Por **Daniela Salvador Elías**

Hace más de dos décadas, un espantapájaros al borde de la carretera dio origen al nombre de un restaurante que hoy es un referente gastronómico del sur de Chile. Con una propuesta basada en productos de su propia huerta orgánica, recetas de inspiración alemana y tradición chilota, Espantapájaros invita a vivir una experiencia donde el territorio es el principal protagonista.

En la carretera, camino a Puerto Octay, Región de Los Lagos se divisa un amplio entorno verde con un espantapájaros que da la bienvenida a los visitantes. A más de dos décadas se ha convertido en una parada obligatoria para el turista nacional o extranjero que quiere degustar de una buena comida con productos locales del sur, fusionadas con recetas originarias alemanas.

Todo comenzó cuando Siegfried Prenzlau, padre de la talentosa chef Cornelia, detectó la alta demanda de personas que anhelaban un lugar donde comer en la zona. Mientras tanto, Cornelia ya contaba con una amplia experiencia administrando diversos restaurantes. Fue el complemento perfecto para dar vida a este proyecto, que abrió sus puertas el 1 de mayo de 2003, una fecha emblemática por celebrarse el Día del Trabajador.

La apertura fue un éxito. La gente esperaba un lugar así. Lo curioso es que al principio no tenía nombre, solo estaba el espantapájaros, lo que llamaba la atención de los clientes que llegaban y que fue lo que detonó su nombre. A ello se sumó la calidez de Siegfried como anfitrión, un sello que marcó desde el inicio la experiencia de los visitantes. En un comienzo, el restaurante abría solo algunos días a la semana, pero el creciente interés de los clientes hizo que, con el tiempo, extendiera su funcionamiento a todos los días.

Gastronomía con historia

Aunque la propuesta ha evolucionado con los años —en algún momento el jabalí fue uno de los protagonistas de la carta—, hoy Espantapájaros define su cocina como una fusión **chilota-alemana.**





La explicación está en la historia del territorio. Cuando los colonos alemanes llegaron al sur de Chile, también arribaron trabajadores chilotes para participar en las labores agrícolas y de construcción. Ese encuentro cultural dio origen a una tradición gastronómica única, donde preparaciones como el asado al palo comenzaron a formar parte de fiestas, obras, cumpleaños y celebraciones familiares.

“Ahí nació esta fusión que hoy es tan tradicional en la zona”, explica Cornelia, quien además destaca que toda la propuesta del restaurante gira en torno a la estacionalidad de los productos.

La familia Prenzlau cuenta con un campo certificado como orgánico, donde cultivan gran parte de las verduras que llegan a la cocina del restaurante.



“Desde que tenemos nuestra huerta comencé a trabajar con productos de temporada y, en función de lo que entrega cada estación, diseñamos los platos. Esa combinación entre recetas alemanas y una cocina estacional nos da la libertad para crear preparaciones de autor”, comenta. El restaurante además posee un emporio con productos provenientes de su huerta y de productores locales que comparten su sello de sostenibilidad.

Es difícil mencionar algún plato estrella. El tradicional asado al palo, las parrilladas y los cortes de carne son algunos de los favoritos de los visitantes. Sin embargo, uno de los más representativos es “**Don Siegfried”**, creado en homenaje al fundador del restaurante. Es un salmón ahumado en casa acompañado de un mix de hojas verdes de la huerta y una lactonesa con meerrettich o rábano picante también proveniente de su propio huerto, el cual además ha adaptado la técnica biodinámica, gracias a los aprendizajes que trajo la hija de Cornelia desde Alemania.

“Tenemos una clientela fidelizada y local, además de muchos visitantes que vienen de vacaciones y que se repiten. Es una parada obligada, cuando haces la vuelta al Lago Llanquihue yendo desde Puerto Varas, donde hay varios alojamientos”.

Más que un restaurante, Espantapájaros representa la esencia del sur de Chile: hospitalidad, naturaleza, productos de temporada y una cocina que rescata la historia del territorio. Una experiencia donde cada plato refleja el paisaje, la tradición y el trabajo







de una familia que, hace más de veinte años, decidió convertir un sueño en un referente gastronómico de Puerto Octay.

Recientemente Cornelia Prenzlau ganó el Premio Nacional Mujer Agroinnovadora 2025/2026 en la categoría Agricultura/ Emprendedora, otorgado por la Fundación Innovación Agraria (IA).

Espantapájaros
Quilanto Km 6, Puerto Octay.
Región Los Lagos, Chile
Web:
www.espantapajaros.cl
Instagram:
@espantapajaros_puertooctay







CDC IMPORT

Tecnología y robustez

Equipos preparados para trabajar todos los días

Tecnología industrial diseñada para operaciones exigentes.

CDC Import cuenta con más de 35 años de experiencia en soluciones de lavandería para hoteles, clínicas, hospitales y operadores industriales. Nuestro compromiso es acompañar a cada cliente desde el diseño del proyecto hasta su operación diaria, integrando tecnología, financiamiento y soporte técnico especializado en una sola solución.

Múltiples opciones de financiamiento.

Pantallas touch intuitivas.

Equipos industriales de última generación.

REPRESENTAMOS MARCAS LÍDERES A NIVEL MUNDIAL CON SOPORTE TÉCNICO Y REPUESTOS EN CHILE.

Menor consumo de agua y energía.

Fácil mantenimiento. Respaldo técnico local.

Componentes industriales de alta calidad.

"La mejor tecnología es aquella que funciona de forma simple, eficiente y confiable durante años."



Av. Pedro Aguirre Cerda 4255-C, Cerrillos
+56 9 7758 8677 - +56 9 9821 8532
www.cdcimport.cl
ventas@cdcimport.cl

Se viene la 4ª edición de "Al Chancho con Barañao"



Por **Daniela Salvador Elías**
Fotos: Alejandro Mery L. ▪ www.800.cl

El reconocido chef celebrará sus 30 años de trayectoria con el lanzamiento de un nuevo libro que reúne 80 recetas elaboradas con cortes de cerdo de Campo Noble y propuestas de maridaje con cervezas tradicionales y artesanales.

El chef Rodrigo Barañao ya prepara el lanzamiento de la cuarta edición de **“Al Chancho con Barañao”**, publicación que será presentada el próximo **26 de septiembre en Casa Espoz**, fecha que además marcará un importante hito en su carrera: sus 30 años de trayectoria profesional.

El libro reúne **80 recetas** elaboradas con distintos cortes de cerdo de Campo Noble, incorporando preparaciones pensadas tanto para los cortes más tradicionales que se consumen en Chile como para aquellos destinados a mercados internacionales, especialmente Asia, donde la carne de cerdo chilena tiene una importante presencia.

“Llevo 14 años trabajando con Campo Noble y diez realizando libros. Cada edición requiere mucho tiempo, organización y el desafío permanente de crear nuevas recetas”, comenta Barañao.

Uno de los principales atributos de esta nueva edición será el enfoque en el **maridaje entre carne de cerdo y cerveza**, incluyendo variedades rubias, oscuras, de menor amargor, con perfiles más dulces y también etiquetas provenientes de la Región del Maule. Para la realización del libro



se efectuaron sesiones fotográficas en Casa Espoz, Talca y el borde costero maulino.

La publicación estará disponible para la venta a través del sitio web de Casa Espoz.

Tres décadas de cocina

La presentación del libro será también el escenario para celebrar los **30 años de carrera** del chef, junto a familiares, colegas, empresas colaboradoras y amigos que han acompañado su trayectoria.

“Celebrar tres décadas en esta profesión tiene un significado especial. Muchos cocineros abandonan el oficio después de algunos años, porque es una carrera exigente. Lo importante es mantener siempre la convicción, la pasión y el propósito de seguir cocinando”, señala Barañao.

Durante estas tres décadas, el chef ha desarrollado una carrera ligada a la gastronomía chilena, la formación de nuevos profesionales y la promoción de productos nacionales, consolidándose como uno de los referentes del sector.

La jornada incluirá degustaciones, preparaciones donde el cerdo será el gran protagonista, espectáculos en vivo, humor y diversas sorpresas para los asistentes, además de la participación del legendario periodista Iván Valenzuela.







COMPRA TU **TICKET HOY**

ESPACIO FOOD SERVICE Chile

14ª FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Visita la feria profesional más importante del sector y conecta con empresas líderes y miles de profesionales de Latinoamérica.

INNOVACIÓN | **FOOD SERVICE Y GASTRONOMÍA** | **ESPECIALIZACIÓN** | **INTERNACIONALIZACIÓN**

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

¡SÚMATE COMO **VISITANTE!**

¡PARTICIPA COMO **EXPOSITOR!**

www.espaciofoodservice.cl

EspacioFoodService · efoodservice · Espacio Food & Service

ORGANIZA: Fisa, aramark, Carozzi

AUSPICIAN: marsol, nutrisco, PFalimentos

PAÍS INVITADO: Ambassade de France au Chili

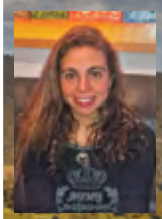
REGIÓN INVITADA:

COLABORAN: CCI France Chili, TA

PATROCINAN: Chile, ProChile, InvestChile, CORFO, Gobierno de Santiago, CCS, CIACh, CeTA, FEDETUR, CPC, SNA, eurochile

MEDIA PARTNERS: Chef&Hotel, Canal Horeca, Guía Horeca, 800.cl guía de restaurantes, Empresario, chocale, Las Últimas Noticias, Reporte Agrícola

Cascadas Hotel Hospitalidad con identidad sureña



Por
Daniela Salvador Elías



Frente al Lago Llanquihue y rodeado por bosques y volcanes, Cascadas Hotel apuesta por una experiencia donde el confort, la gastronomía local y el vínculo con la comunidad son parte esencial de su propuesta.



Ubicado a orillas del Lago Llanquihue, a aproximadamente una hora de Puerto Varas y Osorno, Cascadas Hotel ofrece una vista privilegiada al lago y a los volcanes de la zona. El acceso puede realizarse por vía aérea hasta el Aeropuerto El Tepual, en Puerto Montt, desde donde se puede continuar en vehículo particular o mediante el servicio de traslado que ofrece el establecimiento.

El recinto funcionó anteriormente como Lodge Cascadas y, en 2024, fue adquirido por Panamericana Hoteles, cadena que también cuenta con establecimientos en Arica, Antofagasta, Ancud y Quintero. Tras la adquisición, el hotel fue sometido a un proceso de remodelación de ocho meses que incluyó mejoras en diseño, arquitectura y equipamiento. El proyecto priorizó el trabajo con arquitectos, materiales y proveedores locales, buscando reflejar la identidad y el carácter propio del sur de Chile.

Hoy, **Cascadas Hotel** recibe tanto a familias de la Región de Los Lagos, con tarifas preferenciales durante la semana y los fines de semana, como a turistas nacionales e internacionales, principalmente provenientes de Argentina, Estados Unidos y Europa. A ello se suma un segmento corporativo, gracias a un salón especialmente equipado para reuniones y eventos empresariales, además de matrimonios y





celebraciones de formato boutique.

“Apostamos por ser un destino de desconexión, bienestar, lujo y gran hospitalidad, cuidando cada detalle de la experiencia de nuestros clientes. Somos el único hotel de esta categoría en un radio de 50 kilómetros y queremos que nuestros huéspedes disfruten y vivan la experiencia”, indica Nicolás Pizarro, gerente del hotel.

Con solo 20 habitaciones y capacidad para recibir hasta 40 huéspedes, el hotel privilegia una atención personalizada. Entre ellas destaca una suite con terraza y sala de estar, además de once habitaciones matrimoniales con cama King y ocho habitaciones dobles. Todas cuentan con wifi, aire acondicionado, televisión, caja fuerte y el respaldo de un generador eléctrico propio.

Gastronomía con tradición sureña

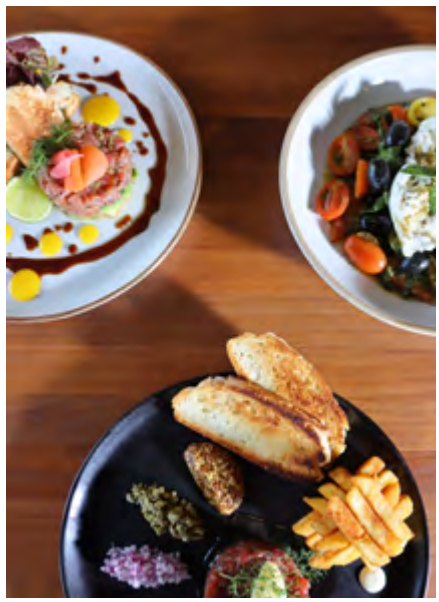
Iniciar un día en Cascadas Hotel es similar a estar en el paraíso. Rodeado de un hermoso bosque, el hotel invita a despertar en un entorno de tranquilidad, amplias áreas verdes y un mirador privilegiado que enmarca la belleza del Lago Llanquihue.

El desayuno reúne una selección de productos típicos de la zona, entre ellos el infaltable salmón, además de una propuesta donde toda la pastelería y las preparaciones son elaboradas en el propio hotel.

“Toda la pastelería del desayuno y las preparaciones son elaboradas en nuestro hotel”, señala Nicolás.”
La carta fue renovada por primera vez con el objetivo de consolidar una propuesta gastronómica que reflejara la identidad del establecimiento. El trabajo, liderado por el chef ejecutivo Julio Villalón y su equipo, incorpora productos de temporada y recetas que rescatan los sabores del territorio.
"Nuestra propuesta gastronómica está centrada en preparaciones caseras como carnes, pescados de la zona, entradas y postres, sin descuidar la esencia del sur y rescatando recetas propias de nuestra localidad”, indica el gerente de hotel, agregando que contará con cócteles de autor.
Como parte de esa filosofía, el hotel integra una agrupación que busca fortalecer los vínculos con productores y proveedores locales. Muchos de esos ingredientes serán protagonistas de la nueva carta y también abastecen la huerta del establecimiento.
El trabajo conjunto con restaurantes, emprendedores y











productores de la zona refleja uno de los principales sellos de Cascadas Hotel: generar comunidad y poner en valor el territorio que lo rodea. El restaurant es abierto para todo público de lunes a domingo.

Recreación y bienestar

Más que un lugar para alojarse, Cascadas Hotel busca ofrecer una experiencia de descanso en contacto con la naturaleza.

Con acceso directo al Lago Llanquihue, el hotel dispone de un spa con piscina temperada a 35 °C, jacuzzi, sauna y un servicio de masajes disponible mediante reserva previa. Además, cuenta con una tinaja al aire libre que alcanza los 40 °C y cuya temperatura puede ser regulada por los propios huéspedes, permitiendo disfrutar del paisaje y la tranquilidad del entorno.

La ubicación del hotel también facilita el acceso a algunos de los principales atractivos de la zona, como los Saltos del Petrohué, el volcán Osorno y el sendero Cascadas Escondidas, un recorrido de aproximadamente 3,8 kilómetros entre ida y regreso que conduce hasta una cascada inmersa en el bosque nativo. A ello se suma Puerto Octay, ubicado a unos 40 minutos, reconocido por su patrimonio, gastronomía y entorno natural.



Para complementar la experiencia, el establecimiento mantiene convenios con distintos operadores turísticos de la zona, permitiendo a sus huéspedes descubrir diversos atractivos del sur de Chile.

Más que un lugar donde alojarse, Cascadas busca consolidarse como un destino donde la hospitalidad se construye a partir de los detalles, la identidad local y una estrecha relación con su entorno. Una propuesta que demuestra cómo la hotelería puede ofrecer experiencias memorables sin perder de vista el territorio que la inspira.

Cascadas Hotel
Web: www.cascadashotel.cl
Contacto: cascadashotel.cl/contacto/
Instagram: @cascadashotel
WhatsApp de reservas al restaurant: +56940749693





AQUANALISIS

DETÉN EL SARRO,
NO TU OPERACIÓN

HORNOS COMBINADOS
LAVAVAJILLAS
CAFETERAS



marsol MELBEN Comercial Maquinac



+56 9 8682 5799 contacto@aquanalisis.cl www.aquanalisis.cl

Restaurante UNAI San Pedro de Atacama El desierto como afrodisíaco sensorial



Por:
Antonio Brillat
Columnista Enogastronómico
Instagram: @aBrillat/
ExperienceWinesandFoods



Sostengo firmemente en mis meditaciones culinarias que el descubrimiento de una nueva preparación contribuye más a la felicidad del género humano que el descubrimiento de una estrella. Qué paradoja encontrar esta máxima en la inmensidad del Ayllu de Solor, donde el cielo nocturno compite en genialidad con los chefs de UNAI Atacama Restaurante.

Situado a cinco kilómetros del núcleo urbano, alejado del bullicio peatonal del centro de San

Pedro de Atacama, este refugio enogastronómico opera bajo un principio sagrado: el desierto no es un vacío estéril, sino un despensero celoso que entrega tesoros a quien sabe cortejarlo con paciencia.

En el exigente escenario turístico actual de San Pedro de Atacama, los chefs

Juan Pablo Mardones @jpmg111 y **Maureen Jones**, @tortas_mora, no operan simplemente como ejecutores de un menú, sino como verdaderos traductores de un ecosistema extremo. Su propuesta culinaria es un diálogo sutil entre la rigidez del Desierto de Atacama y la delicadeza técnica de la cocina de autor contemporánea.



Arquitectura bioclimática y materiales con memoria

El diseño interior y estructural de **UNAI** es un manifiesto de interiorismo de autor adaptado al rigor climático del altiplano. En lugar de hormigón y estructuras invasivas, el espacio celebra las

técnicas tradicionales atacameñas y las materias primas nobles de la Región: Ladrillos de adobe, madera recuperada y brea tradicionales, regulan térmicamente el ambiente ante las oscilaciones del desierto.

Esta arquitectura de huella mínima cobija una propuesta gastronómica íntima, donde la huerta orgánica propia y el modelo asociativo con los pequeños productores locales del Ayllu de Solor garantizan un suministro circular y una frescura de proximidad que el sibarita nacional e internacional premia y valora.

La alquimia del altiplano. El rescate de la despensa ancestral

Un binomio creativo que fusiona la memoria del desierto con la técnica de la alta cocina contemporánea. La identidad culinaria de UNAI restaurante, se despliega en menús degustación de cuatro y seis tiempos, concebidos como un viaje pausado a través de la geografía altiplánica. Aquí, la culinaria contemporánea no violenta el producto, sino que eleva su esencia mediante técnicas pulcras que exaltan la memoria del territorio. Cada plato es una lección de geografía líquida y sólida, un homenaje a los sabores auténticos de Chile.

La maestría de los chefs se manifiesta en su capacidad para domar ingredientes locales que, por su intensidad, suelen intimidar al cocinero promedio. Bajo su filosofía, la botánica endémica del norte grande chileno se convierte en el hilo conductor de la experiencia:

La Rica-Rica y el Chañar, utilizados no como simples elementos decorativos, sino en reducciones complejas, jarabes de autor y perfumados de aceites que aportan notas herbáceas y dulces de una persistencia noble en boca. El Algarrobo, transformado en harinas finas y bases aromáticas que otorgan un dulzor terroso y profundo a sus postres y panadería de masa madre. Vegetales de Solor, donde a betarraga y el maíz tierno son cosechados a pocos metros de la cocina, asegurando una turgencia y una concentración de azúcares naturales que solo se logran bajo la radiación solar del altiplano.



Una escala sensorial en el desierto

La propuesta gastronómica de UNAI es un acto de respeto hacia el productor y el comensal. Su cocina demuestra que la alta gastronomía chilena no necesita mirar hacia afuera para encontrar sofisticación; basta con afinar la mirada, escuchar la tierra y aplicar el rigor técnico que solo los grandes maestros de los fuegos poseen.

Lejos de la pirotecnia visual vacía, el binomio Mardones-Jones fundamenta su éxito en tres pilares conceptuales que todo operador gastronómico del segmento premium debe analizar:

a) Técnica contemporánea: Cocciones de precisión, emulsiones estables y texturas contrastantes.

b) Despensa de altura: Recolección silvestre y cultivo biodinámico en el Ayllu de Solor.

c) Narrativa del plato: Cada preparación relata la historia agrícola del territorio atacameño.

El reino vegetal y animal del norte grande cobra una nueva dignidad en UNAI restaurnate. El recorrido comienza con una frescura vibrante, un **aguachile de ostiones** donde la acidez cítrica abre las papilas con elegancia. Le sigue un impecable **taco de palta y camarones**, que demuestra el dominio absoluto de la textura.

Sin embargo, el clímax de la sutilidad andina se manifiesta en los platos calientes: Unos

cappellettis de humita, tomate y albahaca, donde la milenaria dulzura del maíz se envuelve en una masa perfecta que se deshace en el paladar. Un soberbio **filete de vacuno a la carmenere especiada con papas**, coronado con untuosidad y fortaleza de sabor. Para dar paso al uso magistral



Juan Pablo Mardones y Maureen Jones









de la muña muña y el chañar, integrados en reducciones dulces que equilibran de manera sublime la salinidad y la dulzura de la velada. **Muña Muña y Chocolate** y un **Creme Brulee de Chañar,** cierran con broche de oro esta experiencia culinaria de alturas.

La armonía líquida: vinos con identidad de terroir chileno

Una mesa sin vino es como un día sin sol, pero una mesa en el desierto sin el maridaje adecuado es un viaje incompleto. La carta de vinos de UNAI es una vitrina curada con precisión quirúrgica para complementar la intensidad de su cocina de autor. En lugar de recurrir a etiquetas predecibles y rimbombantes, el restaurante apuesta por una selección de vinos chilenos que conversan armónicamente con la altura y la mineralidad del norte. (Ayllú blanco, Calyptra Vivendo rose, Almaule Pais Las Veletas, Cota 500 (CS) Andes Plateau y cierra con un celestial Cañyptra Fort Blend.)

El servicio de vino cuida la temperatura del servicio con rigor profesional, desafiando las complejidades térmicas del entorno desértico para asegurar que cada copa alcance su máxima expresión sensorial. Servicio a cargo de Alejandro Ahumada.

La definición del lujo silencioso y sustentabilidad en el corazón de Solor

Cómo la desconexión absoluta y una operación de huella mínima seducen al comensal internacional más exigente. Sostengo que el

En Kraft Heinz

queremos premiar tu compromiso y **tus compras habituales.**

Por eso te invitamos a ser parte de



Konectados

nuestro programa exclusivo donde cada **compra suma y se transforma en beneficios para tu negocio.**

Convierte tus compras en recompensas

Compra productos Kraft Heinz, **registra tus facturas** y gana beneficios para tu negocio.

Así de fácil es ganar

01	02	03	04
Regístrate	Compra	Acumula	Redime

Conoce más www.khonectados.com

verdadero lujo no radica en la subordinación de la naturaleza, sino en la sublime armonía con ella. En el mercado contemporáneo del *high-end tourism*, el comensal ya no busca la opulencia dorada de los palacios europeos, sino la exclusividad de la autenticidad y el aislamiento consciente.

Este fenómeno encuentra su cúspide en UNAI Atacama Luxury, un refugio donde la alta enogastronómia se entrelaza con una infraestructura logística y un concepto hotelero de vanguardia que redefinen los estándares de la industria del turismo en Chile.

UNAI restaurante es un testimonio vivo de que el lujo contemporáneo no radica en la opulencia, sino en la autenticidad, la sostenibilidad y el respeto absoluto por el origen. Quien visite este oasis gastronómico comprenderá que, incluso en los confines más áridos del mundo, el placer de la mesa sigue siendo el lazo social y sensorial más poderoso que poseemos.

Como colofón, UNAI demuestra que el turismo de alta gama contemporáneo no exige sacrificar el entorno. Al contrario, es la rigurosa protección del ecosistema atacameño, sumada a una soberbia ejecución técnica en cocina y sala, lo que eleva la experiencia gastronómica a la categoría de lo inolvidable.

"El descubrimiento de una cocina de autor que transforma la aridez en un festín para el espíritu".

Restaurante UNAI
Aguas Calientes 207, Ayllu de Solor, San Pedro de Atacama, Chile.
Web: https://unai.cl/gastronomia/
Reservas:
+56 9 5619 2974 - +56 9 34534759
restaurant@unai.cl
reservas@unai.cl
Instagram: @unaiatacama







Soprole FP
Desde 1949
FOOD PROFESSIONALS







No te pierdas nuestro

CENTRO DE EXPERIENCIAS

en Espacio Food & Service 2026

Te invitamos a vivir una **experiencia gastronómica única** junto a grandes chefs e invitados especiales.



Hugo Magna



Nayi Quezada



Seba Arellano

Estamos felices de encontrarnos un año más en:

FOOD SERVICE CHILE
SEP 29 - 30
OCT 01 2026
ESPACIO RIESCO
14ª FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Con la participación de

LE CORDON BLEU CHILE

ESCUELA INTERNACIONAL ARTEBIANCA
PANADERÍA · PASTELERÍA · GASTRONOMÍA

FEGACH FEDERACIÓN GASTRONÓMICA DE CHILE

El datito de Barañao

CDC Import: Cuando la calidad hotelera se construye desde la lavandería

Por **Carlos Montoya Ramos**



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

Sábanas, toallas y mantelería pueden revelar la calidad de un establecimiento antes que otros elementos del servicio. Ante este desafío, CDC Import propone abordar la lavandería como un sistema que permita mejorar los resultados, cuidar los textiles y gestionar eficientemente los recursos.

En una habitación de hotel, la ropa de cama y las toallas forman parte de los primeros contactos del huésped con el servicio. Su apariencia, textura y aroma entregan señales inmediatas sobre la limpieza y el cuidado de la operación. En un restaurante, la mantelería cumple una función similar: acompaña la presentación del espacio y queda expuesta durante toda la experiencia del comensal. Cuando los textiles presentan manchas, dureza, humedad o un acabado deficiente, el problema deja de estar confinado a la lavandería y alcanza directamente la percepción del cliente.

Esa relación vuelve insuficiente la idea de que un buen resultado depende solo de una lavadora moderna. Para **CDC Import**, la calidad se construye mediante decisiones que comienzan con la clasificación de las prendas y continúan con la selección de programas, temperaturas y productos químicos. Después intervienen la extracción de agua, el secado y el planchado. Si una etapa falla, pueden aumentar los reprocesos, el consumo de recursos y el desgaste prematuro de los textiles.

Lo que comunican los textiles

La lavandería permanece fuera de la vista del cliente, pero sus resultados están presentes en habitaciones, baños y salones. El estado de los textiles se convierte así en un indicador visible de consistencia operacional. No se trata únicamente de alcanzar blancura o suavidad, sino de repetir el resultado sin que la presión por procesar más volumen deteriore la presentación final.



Lavadoras CDC by Kingstar, Modelo SHS30 (30 Kg.)

Juan Luis Daly, gerente general de CDC Import, explica que “un huésped puede no recordar el modelo de televisión de su habitación, pero sí recordará si las sábanas eran suaves, si las toallas olían a limpio o si encontró una mancha en la ropa de cama”.

En este escenario, el desafío adquiere también una dimensión económica. Prolongar la vida útil de los textiles permite reducir su frecuencia de reposición, pero ese objetivo no se consigue mediante ciclos más extensos o una mayor cantidad de detergente. Según CDC Import, este proceso requiere equilibrar la acción química, la temperatura, el tiempo y el movimiento mecánico para remover la suciedad sin castigar innecesariamente las fibras.

La diversidad de prendas obliga, además, a abandonar los programas únicos. Composición, uso y nivel de suciedad determinan necesidades distintas, incluso dentro de una misma operación. Daly identifica precisamente ahí uno de los problemas más habituales: “El error más común es pensar que todos los textiles pueden lavarse con el mismo programa. Vemos con frecuencia temperaturas insuficientes para eliminar manchas o sanitizar correctamente, dosificaciones incorrectas de detergentes, exceso de carga en las lavadoras, sobresecado que endurece las fibras y reduce la vida útil de la ropa, y un uso poco eficiente de las calandras”.

Un proceso que continúa después del lavado

La calidad final tampoco queda resuelta cuando termina el enjuague. Una extracción eficiente disminuye la cantidad de agua que llega a la secadora y puede acortar la etapa siguiente. A su vez, el secado debe ajustarse al destino de cada prenda, ya que no todos los textiles requieren salir completamente secos. En el caso de sábanas, fundas y otras piezas que pasarán por una calandra, conservar una humedad residual controlada facilita el planchado y mejora el acabado.

“Si se secan completamente antes de plancharlas, se desperdicia energía, aumenta el tiempo de proceso y disminuye considerablemente la calidad del acabado”, advierte Daly. De hecho, el sobresecado también puede endurecer las fibras y acelerar su deterioro. Por eso, la humedad deja de ser una variable secundaria y pasa a formar parte de la coordinación entre secadora y calandra.

Esta mirada integrada permite entender por qué una falla puede trasladarse de una etapa a otra. Una carga mal clasificada obliga a repetir el lavado; una extracción deficiente prolonga el secado; y una prenda sobresecada exige mayor trabajo para recuperar su presentación. Por todo esto, el costo no se limita al agua, el gas o la electricidad utilizados en cada ciclo, sino que incluye horas de operación, capacidad disponible y tiempo del personal.



<< Secadora CDC by Kingstar SDR40

CDC by Kingstar y una solución diseñada para cada operación

En ese escenario se inserta **CDC by Kingstar**, línea de equipos industriales de alta capacidad de CDC Import, orientada a operaciones con jornadas extensas y necesidades de continuidad. Su propuesta busca controlar variables que influyen tanto en la productividad como en el estado final de cada textil.

Según Juan Luis Daly, gerente general de CDC Import, las lavadoras incorporan altos factores de extracción para reducir la humedad al finalizar el ciclo y acortar el secado. Las secadoras cuentan con controles programables y sensores de humedad que permiten adaptar el funcionamiento al tipo de carga y evitar el sobresecado. “Lo importante es que estos equipos no solo buscan lavar más rápido, sino ayudar a estandarizar la operación para obtener resultados repetibles y de alta calidad en cada ciclo”, sostiene Daly.

Por lo tanto, la recomendación comienza antes de elegir capacidades o modelos. CDC Import analiza el volumen diario, los tipos de textiles, las horas de funcionamiento, el espacio físico y la logística de trabajo. También revisa la disponibilidad de agua caliente, electricidad, vapor o gas y las proyecciones de crecimiento, con el fin de dimensionar la instalación y evitar cuellos de botella entre lavado, secado y planchado.

El acompañamiento incluye el diseño del proyecto, la revisión de planos y especificaciones, la instalación, la puesta en marcha, la capacitación y el soporte posterior. Este seguimiento es relevante porque una configuración puede perder eficacia si el personal no comprende los programas, modifica las cargas o desconoce la humedad requerida por la etapa siguiente.

En definitiva, para hoteles y restaurantes, profesionalizar la lavandería permite reunir resultados consistentes, productividad, cuidado de las prendas y control de costos. Así, un área tradicionalmente considerada interna adquiere un papel estratégico: cada ciclo bien ejecutado protege un activo de la operación y prepara una experiencia que el huésped o el comensal percibirá y valorará, aunque nunca vea la sala de máquinas.

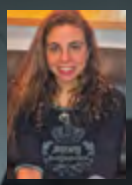
CDC Import
www.cdcimport.cl
ventas@cdcimport.cl
+562 3255 5229
+569 7758 8677
+569 9821 8532
Av. Pedro Aguirre Cerda 4255-C, Cerrillos, Santiago, Chile.

CDC IMPORT



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

Nómades Foods: la empanada se reinventa sin perder su esencia



Por **Daniela Salvador Elías**

De la tradicional empanada de pino a nuevos sabores y formatos, esta preparación chilena ha ido ampliando sus espacios de consumo durante todo el año. Para Nómades Foods, el desafío está en combinar oficio, calidad y estandarización para responder a las nuevas exigencias del canal Horeca.

La empanada es uno de esos productos que forman parte de la memoria gastronómica de Chile. Aunque septiembre continúa siendo su gran temporada, durante los últimos años esta preparación ha ido ganando nuevos espacios y ocasiones de consumo, dejando atrás la idea de que su protagonismo se concentra exclusivamente en Fiestas Patrias. Desde hace casi una década, **Nómades Foods** ha seguido de cerca esta evolución. En este período, la categoría ha experimentado cambios tanto en sus procesos de elaboración como en las preferencias de los consumidores. La incorporación de nuevas tecnologías, la evolución de las materias primas y una mayor disponibilidad de productos preelaborados han permitido optimizar procesos, mientras que los consumidores han ido ampliando sus preferencias y ocasiones de consumo.

El factor estacional también sigue teniendo un papel importante. Mientras durante los meses más cálidos se buscan alternativas más frescas y livianas, en invierno predominan preparaciones más contundentes. Sin embargo, hay variedades que mantienen su protagonismo durante todo el año, como la tradicional empanada de pino, además de combinaciones como mechada queso y camarón queso.

Más allá de septiembre

Fiestas Patrias continúa siendo el momento de mayor consumo y también la temporada más importante para quienes participan



de esta categoría. Para las empresas que abastecen al canal Horeca, septiembre representa un desafío operacional: aumentar la producción, asegurar materias primas, coordinar equipos y mantener la consistencia de los productos frente a una demanda que se concentra en pocas semanas.

En Nómades Foods, esta fecha implica poner a prueba todo el trabajo desarrollado durante el año. La capacidad de respuesta y la estandarización se vuelven fundamentales para atender tanto pedidos mayoristas como los requerimientos de sus propias cafeterías.

Pero mientras septiembre concentra buena parte de la demanda, la empanada ha comenzado a ocupar otros espacios. Desayunos, onces, reuniones de oficina, eventos corporativos, celebraciones familiares o simplemente una comida rápida son algunas de las ocasiones en que este producto ha encontrado un lugar.

Esta versatilidad también abre oportunidades para restaurantes, hoteles y cafeterías, que pueden incorporarla como plato principal, entrada para compartir, snack o parte de una propuesta especial.

Un producto que se adapta al Horeca

El crecimiento de la categoría también ha cambiado las necesidades de quienes compran empanadas para sus negocios. Hoy, para el canal Horeca, el sabor es solo uno de los factores que entran en la decisión.







La estandarización, el rendimiento, la facilidad de preparación, la rapidez de servicio y la reducción de mermas son aspectos cada vez más relevantes para establecimientos que necesitan mantener una operación eficiente y entregar una experiencia consistente al cliente.

En este escenario, el mercado también se ha vuelto más competitivo. Si hace algunos años la oferta estaba principalmente concentrada en pequeños proveedores y elaboraciones artesanales, hoy existe una mayor presencia de productos congelados e industrializados, junto con una oferta mucho más amplia en precios, formatos y calidades.

Nómades Foods ha optado por diferenciarse desde otro lugar: mantener el foco en el proceso y en las materias primas, buscando combinar el carácter artesanal con las exigencias que plantea una operación profesional.

“Una empanada no solo debe ser rica”, es el concepto que atraviesa su propuesta. Para el canal Horeca, el producto debe además funcionar bien en servicio, mantener una calidad constante y responder a las necesidades de cada negocio.

Nuevos formatos para nuevas ocasiones

Actualmente, Nómades cuenta con alrededor de 15 variedades de empanadas. El formato tradicional de 240 gramos continúa siendo el más vendido, pero durante los últimos años ha cobrado fuerza el formato cóctel de 90 gramos.

Este formato responde





especialmente a celebraciones, eventos y servicios donde se busca facilidad de montaje y rapidez. Al tratarse de una empanada prehorneada, puede estar lista para servir en aproximadamente cinco minutos a 220 °C, facilitando la operación sin renunciar a la experiencia de un producto recién horneado.

En cuanto a sabores, el pino continúa liderando la demanda, con alternativas como pino de carne molida, carne picada y merkén. A ellos se suman variedades como mechada queso, napolitana, pollo queso y queso en masa de hojaldre.

La variedad es precisamente uno de los elementos que permite ampliar las ocasiones de consumo y adaptarse a distintos tipos de establecimientos y clientes.

Recuperar el oficio

En medio de una categoría que se ha ido tecnificando, Nómades Foods busca mantener como parte de su identidad el vínculo con el oficio y la elaboración artesanal.

La empresa tiene una historia familiar ligada a las masas, los hornos y la producción, una experiencia que hoy se traduce en una operación más amplia. Actualmente desarrolla más de 60 productos diariamente en sus distintas áreas de producción, entre panadería, bollería, pastelería, cocina, sala de masas y empanadas.

Esta diversificación también le ha permitido ampliar sus canales de comercialización, incorporando venta online, aplicaciones y abastecimiento a distintos clientes.

Para la empresa, la oportunidad está en encontrar un equilibrio entre tradición y las nuevas demandas del mercado. La empanada puede incorporar nuevos sabores, formatos y formas de consumo, pero sin perder aquellos elementos que definen su esencia: una buena masa, un relleno de calidad y un proceso bien ejecutado.

Septiembre como punto de partida

Con la llegada de Fiestas Patrias, la planificación se convierte en uno de los principales factores para los establecimientos que quieren incorporar o potenciar la empanada en su oferta.

La recomendación de Nómades es anticipar los pedidos y comenzar incluso antes de septiembre a ofrecer el producto, de manera que los consumidores puedan conocerlo y asociarlo a nuevas ocasiones de consumo.

Para los establecimientos Horeca, además, septiembre puede ser una oportunidad para explorar formatos distintos. Una empanada puede integrarse a una carta, funcionar como entrada, acompañar una reunión, formar parte de un servicio de catering o convertirse en una alternativa para eventos de gran escala.

Nómades Foods cuenta actualmente con una capacidad aproximada de 400 empanadas por hora y una producción cercana a las 2.000 unidades diarias o más, capacidad que le permite atender tanto pedidos mayoristas como el abastecimiento de sus propias cafeterías.

Este año, además, la empresa suma un reconocimiento a su trayectoria: fue seleccionada entre las 15 mejores empanadas en el concurso de Indupan 2026.

Para Nómades, este reconocimiento se suma a una historia que comenzó alrededor de 2017, cuando inició su relación con clientes desde su operación en Huechuraba. Desde entonces, nuevos clientes y empresas se han incorporado a su cartera, incluyendo eventos de mayor escala tanto del sector público como privado, donde la puntualidad y la consistencia son factores determinantes.

Porque, aunque septiembre siga siendo su gran escenario, la empanada parece estar preparada para mucho más. Su capacidad de adaptarse a distintos formatos, momentos y necesidades del consumidor abre nuevas posibilidades para una categoría que mantiene intacto su vínculo con la identidad gastronómica chilena. El desafío para la compañía es seguir evolucionando sin perder aquello que la hace reconocible: el oficio, la calidad y el respeto por una preparación que, más que un producto de temporada, forma parte de la mesa y la memoria de Chile.

Nómades Foods
Guillermo Mann 933, Ñuñoa (Taller de producción y cafetería)
Avenida Irarrázaval 700, Ñuñoa. (Cafetería, Barrio Italia),
Santiago, Chile.
Instagram: @nomadesfoods
Pedidos: nomadesfoods.com/pedir

amaizú
PROVEEDORES DE AÇAÍ & PITAYA

¿Aún no estás vendiendo Açaí en tu local?

Amaizú es el **proveedor y socio comercial** de negocios que quieren incorporar Açaí y Pitaya **de forma rápida, simple y rentable.**





- DISTRIBUICIÓN NACIONAL CON **STOCK PERMANENTE**
- PRODUCTO **LISTO PARA SERVIR** FORMATO CONGELADO **5 LITROS**
- SÍRVELO EN **MÁQUINA SOFT O DIRECTO DE LA CAJA**
- ASESORÍA EN **IMPLEMENTACIÓN** Y **GUÍA COMERCIAL**

ÚNETE A LA TENDENCIA DE LAS FRUTAS AMAZÓNICAS QUE HOY SE SIRVEN COMO HELADO CON TOPPINGS. **CAFETERÍAS, HELADERÍAS, RESTAURANTES, FOODTRUCKS Y LOCALES ESPECIALIZADOS YA CONFÍAN EN NOSOTROS.**

COTIZA PARA TU LOCAL **+569 9 8834 9996** | WWW.AMAIZU.CL

El Sureño: el sabor de la resiliencia y la reinvensión



Por
Agus el Elefante
Corresponsal goloso de Canal Horeca
@agus.el.elefante

Hay lugares que uno visita por primera vez y otros que, después de tantos años, siente que forman parte de la ciudad. Sureño es de esos lugares, pues en Chillán, su nombre se ha construido entre restaurante, cafés, tortas, comida gourmet para llevar y, especialmente en los últimos años, unas empanadas que ya tienen un reconocimiento difícil de ignorar, ya que fueron elegidas como las mejores de Chillán durante dos años consecutivos.

Un sueño que nació en la cocina

Pero detrás de la empanada de Sureño hay una historia bastante más grande, una historia que comenzó con el sueño de tener un restaurante y que, después de incendios, terremotos, pandemia y varios cambios de rumbo, terminó encontrando una nueva forma de crecer, porque si algo ha aprendido Sureño durante estos 23 años es que mantenerse en pie también requiere saber adaptarse.

Todo comenzó con un restaurante, el sueño nació alrededor de 2003 y la idea surgió desde una necesidad laboral y económica, pero también desde una relación con la cocina que ya venía de antes. Su fundador había trabajado en restaurantes y, en su casa, la comida siempre había tenido un lugar importante ¿y cómo no? En una familia de siete hermanos y con cuatro ligados, en algún momento, al mundo gastronómico. La cocina





era parte de la vida cotidiana y las conversaciones sobre restaurantes y comida, también y así fue como nació Sureño, un nombre que simplemente buscaba representar de dónde venían, esa pertenencia al sur de Chile que terminó convirtiéndose en una marca reconocible para Chillán.

Cuando hubo que volver a empezar

El camino, sin embargo, no fue sencillo ya que el primer restaurante abrió en 2010, pero un incendio terminó destruyéndolo y antes ya habían vivido otro golpe: una cafetería instalada en el mall tuvo que cerrar después del terremoto. Cuando el mundo gastronómico parecía recuperar cierta normalidad, llegó la pandemia. Fueron tres momentos capaces de hacer que cualquiera bajara los brazos, sin embargo, Sureño no lo hizo, cada vez que el escenario cambió, ellos cambiaron con él, como el restaurante que alguna vez fue el gran sueño terminó dando paso a un formato totalmente diferente al pensado en sus inicios. Hoy Sureño se mueve entre cafetería, pastelería y comida preparada para llevar. Y resultó que ese nuevo camino también tenía mucho por ofrecer ya que en ese momento la empanada encontró su lugar.

La empanada que encontró su lugar

Entre todos esos productos, hay uno que hoy ocupa un lugar especial: la empanada. La historia comenzó con una base de receta de origen brasileño, pero no bastaba con tener una buena receta, había que probarla, modificarla y hacerla propia: fueron pruebas, ajustes y conversaciones con clientes hasta encontrar el punto exacto, ya que para ellos ese momento en que la masa, el relleno y los ingredientes funcionan juntos y la empanada deja de ser simplemente una preparación para convertirse en “la empanada del Sureño”.





Una receta hecha a fuerza de constancia

Pero encontrar el punto era solo la mitad del trabajo, había que mantenerlo y es ahí que apareció una palabra que atraviesa toda esta historia: constancia. La receta se estandarizó y se cuidaron cantidades, materias primas, tiempos y esos pequeños detalles que pueden hacer que un producto cambie de un día para otro y el resultado fue dos reconocimientos consecutivos como la mejor empanada de Chillán y eso tiene todavía más mérito cuando uno conoce el camino que hubo detrás.

Sabores que también guardan recuerdos

Mientras la empanada se lleva buena parte de los aplausos, hay otras preparaciones que llevan años ganándose el cariño de los clientes como las tortas, que son parte importante de esta historia. Yo pude probar dos de ellas, la torta Amor, una de sus clásicas y la favorita, y la torta Abuelo, que tiene detrás una historia familiar. ¿Cómo nació? En una ocasión le preguntaron al papá del dueño qué ingredientes le gustaría que tuviera una torta y él comenzó a nombrar algunos como almendra, ciruela, entre otros. La idea terminó transformándose en una torta creada especialmente para él y así nació la Torta Abuelo.

Son esos detalles los que hacen que una vitrina de pastelería tenga algo más que productos, tiene recuerdos y probablemente por eso las tortas de El Sureño también se han convertido en parte de la memoria gastronómica de Chillán.

El café es otro capítulo de esta evolución, Sureño ha ido desarrollando su propuesta de cafetería y trabajando con café, no aún de especialidad, preocupándose por el grano y la preparación, pero también por algo fundamental: que sentarse a



tomar un café sea una experiencia agradable, una buena torta, una empanada, algo rico para llevar y una conversación forman parte de esa experiencia, después de tantos años. Sureño se ha convertido en una de esas cafeterías queridas por los chillanejos. Un lugar que se reconoce, se recomienda y que muchos sienten propio.

Hay otro elemento fundamental para entender esta historia: los propios dueños siguen trabajando: compran, abastecen, producen, supervisan y trabajan junto al equipo, su creador fue chef durante los primeros años del restaurante, participó en la pastelería cuando comenzó a desarrollarse y hoy está a cargo de la fábrica.

No es un proyecto construido desde lejos, durante sus primeros años llegó a dedicarle 14 horas o más al día y quizás por eso la palabra que mejor acompaña estos 23 años es resiliencia.



Reinventarse para seguir creciendo

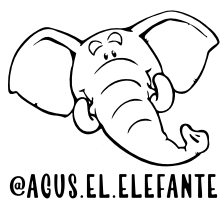
Hoy el futuro apunta hacia nuevos productos, especialmente una línea de ultracongelados, nuevos formatos y nuevos puntos de venta. Incluso Concepción aparece como una posibilidad para más adelante, pero el foco sigue estando en Chillán, porque esta ciudad es donde todo comenzó, donde se quemó un restaurante y hubo que volver a empezar, donde un terremoto obligó a cerrar la primera cafetería, donde una pandemia puso a prueba a toda una industria, y donde una empanada terminó convirtiéndose en bicampeona.

Quizás esa sea la mejor manera de entender a Sureño: no como un negocio que hizo exactamente lo que alguna vez soñó, sino como uno que aprendió a descubrir nuevos caminos cada vez que el anterior dejó de funcionar, de restaurante a cafetería, de cocina a comida para llevar, de una receta base a una empanada adaptada a Chillán".

Y después de 23 años, Sureño sigue cocinando, creciendo y probando nuevos caminos, porque la resiliencia, al igual que una buena receta, no aparece de un día para otro, sino que se construye con tiempo, con trabajo, con paciencia y con ganas de volver a intentarlo.

Porque a veces reinventarse no significa cambiar quién eres, significa encontrar una nueva manera de seguir siendo tú, una nueva y mejorada visión de ti.

El Sureño
Instagram: @surenochillan
Direcciones: Flores Millán 1246, Constitución 724 y 5 de Abril 325, Chillán, Ñuble, Chile.



AHSE
The 3rd Asia International Hotel Supplies and Catering Expo
As Part of AHSE 2026

Canal Horeca

The 3rd Asia International Hotel Supplies and Catering Expo

18-20/11/2026

COTAI EXPO THE VENETIAN MACAO



CONNECT GLOBAL BUSINESS IN MACAO. SEE YOU THERE.

Tel:+1-5187302222
info@ahsemacao.com
www.ahsemacao.com

Facebook

Instagram

Organiser PUISSANT GROUP

Co-Organiser CEMS Global USA

Calidad sensorial

Aquanalisis: por qué el agua también define el sabor de la experiencia gastronómica

Por **Carlos Montoya Ramos**



Aunque rara vez ocupa un lugar visible en la carta, su composición interviene en la extracción del café y el té, la apariencia del hielo y la estructura de las masas. Aquanalisis propone definir un tratamiento para cada punto de uso.

En una cafetería, dos preparaciones elaboradas con el mismo grano y la misma receta pueden entregar resultados distintos. La diferencia puede encontrarse en un ingrediente que pocas veces recibe la misma atención que el café o la técnica del barista: el agua.

Algo similar ocurre con el té, el hielo, la coctelería y las masas. Aunque suele asumirse como un componente neutro, contiene minerales, gases y otros compuestos que pueden modificar el sabor, el aroma, la textura y la apariencia del producto final. Para **Aquanalisis**, comprender esas características permite tratar el agua como un ingrediente y definir una solución apropiada para cada uso.

Una composición que cambia el resultado

Conocida como el solvente universal, el agua que llega a un establecimiento contiene minerales y entra en contacto con cañerías, griferías o estanques que pueden influir en sus características sensoriales. Su origen, almacenamiento, gases disueltos y concentración de cloro libre también aportan matices. Estos cambios se vuelven más evidentes al elevar la temperatura. Sobre los 40 °C pueden aparecer aromas inadvertidos en el agua fría. El cloro suele manifestarse mediante una sensación química, mientras algunos compuestos orgánicos pueden generar notas de humedad, tierra o bosque.

Carolina Hernández, gerente general de Aquanalisis, explica que una primera evaluación puede comenzar con variables accesibles, pero no debería detenerse allí. “Los parámetros más simples y útiles de medir inicialmente son el pH, el cloro libre y los sólidos disueltos totales, ya que entregan una primera aproximación de la calidad sensorial del agua. Sin embargo,





para una evaluación más completa recomendamos analizar también manganeso, metales, dureza, color y olor".

El hierro, el cobre o el zinc pueden generar sabores metálicos, mientras que el manganeso altera el sabor, además del color del agua. El calcio y el magnesio, en cambio, no son necesariamente indeseables: en una proporción equilibrada pueden aportar cuerpo y una sensación más redonda. Una menor cantidad de minerales no siempre equivale a una mejor experiencia.

Del café a las masas

En el café, el agua participa directamente en la extracción. Según Aquanalisis, el calcio puede contribuir al cuerpo y la cremosidad, mientras que el magnesio favorece la percepción de la acidez, las notas frutales y los aromas florales. Cambiar el agua puede modificar la expresión de una misma variedad.

"En bebidas como el café y el té, pequeñas variaciones en el contenido de minerales, cloro o metales pueden cambiar notablemente la percepción de acidez, cuerpo, dulzor y aromas. Por eso, dos cafeterías que utilicen el mismo café pueden obtener resultados muy diferentes simplemente por la calidad del agua utilizada", sostiene Hernández.

En el té, el agua puede incorporar sabores ajenos a la infusión. Lo mismo ocurre en bebidas frías y coctelería, donde se integra mediante el hielo. Según la gerente general de Aquanalisis, un bajo contenido mineral permite obtener cubos más transparentes, mientras que una mayor concentración de sales tiende a volverlos opacos. Al derretirse, el agua se incorpora a la bebida.

Por su parte, en las masas, cierta dureza puede ser beneficiosa porque el calcio y el magnesio participan en la estructura del gluten. De hecho, Carolina Hernández considera como referencia que no supere aproximadamente los 200 ppm como carbonato de calcio, aunque la definición final depende del tipo de preparación.

De todas formas, el perfil que favorece una bebida puede no responder del mismo modo en una masa. Por eso, el tratamiento elegido para el consumo directo no necesariamente debe aplicarse a todos los procesos.

Una calidad de agua para cada punto de uso

Uno de los errores más frecuentes es instalar una única solución para todo el establecimiento, suponiendo que mejorará por igual todas las aplicaciones, cuando cada estación puede requerir características específicas. “El agua para café, hielo, cocina, lavavajillas o consumo directo no siempre debe tratarse de la misma manera”, advierte Hernández. Antes de seleccionar filtros o tecnologías, se debe observar el recorrido completo y definir qué resultado se busca en cada punto.

En bebidas y hielo, reducir el cloro en el punto de consumo puede evitar aromas descritos como químicos o medicinales. Sin embargo, Aquanalisis recalca que su presencia cumple una función sanitaria esencial en la red de agua potable. Por eso, la filtración mediante carbón activado debe instalarse únicamente donde se elaborarán bebidas, en lugar de eliminar el cloro de todo el sistema.

En este tipo de procesos, Aquanalisis trabaja con distribuidores especializados del canal Horeca, entre ellos Marsol, Melben, Maquichef y Maquinet. Cuando se requiere una evaluación más precisa, realiza un levantamiento en terreno, toma muestras y prepara un informe técnico con recomendaciones para cada punto de uso. “El objetivo no es solo filtrar el agua, sino entregar la calidad adecuada para cada aplicación gastronómica, mejorando tanto la experiencia del consumidor como la eficiencia operacional”, afirma Carolina Hernández.

Considerar el agua como un ingrediente implica incorporarla al mismo estándar aplicado a las materias primas, las recetas y los procedimientos. Cuando se conoce su composición y se controla según cada uso, se convierte en una herramienta para obtener preparaciones más consistentes. El cliente probablemente no identificará qué cambió, pero sí podrá percibirlo en una taza, un hielo más transparente o una masa que responde como fue diseñada.

Aquanalisis
www.aquanalisis.cl
Instagram: @aquanalisis
contacto@aquanalisis.cl
+56 9 8682 5799

AQUANALISIS





Identidad gastronómica

Tante Marlene: la cocina alemana que Marlene Fuentes convirtió en legado

Por **Carlos Montoya Ramos**



Desde sus inicios en Curacaví hasta su actual ubicación en Vitacura, Tante Marlene ha ampliado la mirada sobre la gastronomía alemana en Chile. Su chef y cofundadora, Marlene Fuentes, sostiene el restaurante con recetas familiares, materias primas seleccionadas y una historia personal que explica su permanencia durante 20 años.

En **Tante Marlene**, la cocina alemana no se reduce a salchichas, chucrut y cerveza. Su carta incorpora preparaciones caseras, pastas, carnes marinadas y recetas regionales que **Marlene Fuentes**, chef y cofundadora, ha reunido a partir de su vínculo con Alemania y dos décadas al frente del negocio.

Marlene creó el Tante junto a su marido, **Germán Kleinknecht**, quien encontraba en el proyecto una forma de acercar su cultura al público chileno. Tras su fallecimiento en 2016, Marlene decidió continuar. Desde entonces, la cocina ha sido oficio, refugio y responsabilidad: preservar el trabajo construido por ambos y adaptar la

propuesta a una operación que ha enfrentado cambios de ubicación y tiempos difíciles.

De Curacaví a una esquina en Vitacura

La historia comenzó en 2006, en la Ruta 68, cerca de Curacaví. Sin embargo, la ampliación de la carretera afectó el acceso al lugar. En ese escenario, Marlene y Germán abrieron un nuevo camino en la gastronomía.

Un reportaje de la Revista del Domingo de El Mercurio dio visibilidad al restaurante. Después vino el traslado a Santiago, primero a Providencia y luego a Vitacura. La ubicación actual permitió ampliar los horarios y adoptar un estilo más casual, en lo que Germán resumía con una expresión que todavía define el ambiente: “un alemán sin corbata”.

El nombre también tuvo su propia trayectoria. Durante un periodo, el local se llamó Biergeist, término que significa “espíritu de la cerveza”, pero Marlene advirtió que el cambio los había alejado de la identidad ya reconocida por sus clientes. Después, viajó a Alemania y tomó la decisión de recuperar el nombre Tante Marlene, donde “Tante” significa tía.

“Mantener este restaurante es como si él estuviera aquí. Es un legado que creamos juntos y una forma de seguir dando a conocer una cultura de la que Germán se sentía muy orgulloso”, explica Marlene Fuentes. Esa continuidad no responde únicamente a la memoria. También exige sostener una propuesta reconocible, administrar con disciplina y conservar la confianza de quienes han acompañado al restaurante en sus distintas etapas.



Marlene Fuentes

Recetas alemanas con producto chileno

La propuesta de Tante Marlene busca mostrar que la cocina alemana es más amplia que el repertorio con el que suele asociarse en Chile. Uno de sus platos representativos es el Sauerbraten, una carne marinada que Marlene rebautizó como asado al Carménère para facilitar su comprensión en la carta y vincularla con una cepa familiar para el público local. Se sirve con Spätzle, una pasta blanda elaborada con harina y huevo, salteada en mantequilla y condimentada con nuez moscada. Asimismo, está el goulash, preparado como un estofado de vacuno al vino tinto y pimentones, que también se acompaña con esta pasta tradicional.

El trabajo con las materias primas es parte central del resultado. Fuentes mantiene desde hace 20 años relación con sus proveedores de carnes, desde donde recibe semanalmente cortes de animales jóvenes criados en libertad. De hecho, ella misma limpia la carne utilizada en el crudo alsaciano. En tanto, los huevos de campo provienen de su familia en el sur, y las salchichas y otros embutidos se elaboran de forma casera.

Esa combinación entre tradición y adaptación aparece también en la Frikadelle. Marlene explica que utiliza una mezcla de 80% de carne de vacuno y 20% de carne de cerdo, que se presenta con salsa de cerveza y Spätzle.

Junto a estas preparaciones, la chef de Tante Marlene menciona otras destacadas como el ossobuco de ciervo con salsa de frutos del bosque y Spätzle, strudel de pera y queso Roquefort, strudel de centolla y mousse de physalis. “Yo hago las cosas como a mí me gustaría comérmelas”, afirma Fuentes, una convicción que expresa el cuidado personal que deposita en cada receta.



Persistencia, escucha y nuevas posibilidades

Cumplir 20 años en gastronomía ha requerido algo más que conservar recetas. Con la pandemia, las ventas se redujeron drásticamente, y Marlene optó por gestionar los pedidos y participar personalmente en las entregas, mientras recurría a sus ahorros para mantener el negocio.

En este escenario, los clientes tuvieron un papel decisivo. Continuaron comprando, ayudaron a sostener la operación e incluso siguieron visitando el local durante su remodelación. Para Marlene, esa respuesta confirmó que el vínculo se construye también fuera de la cocina. Por eso recorre las mesas, consulta por los platos y recoge observaciones directamente. Su criterio es sencillo: la consistencia genera confianza y cada persona debe percibir que su experiencia importa.





La misma disciplina se aplica al aprovechamiento de los insumos. Las cáscaras de papa pueden transformarse en chips; las de manzana, en jugo; los recortes de vegetales, en sopas o salsas; y los huesos, en fondos. La práctica reduce desperdicios, pero también refleja una forma de administrar que Marlene considera indispensable en un contexto de costos altos y demanda impredecible.

Ahora bien, hacia adelante, Marlene Fuentes evalúa nuevas instancias para acercar la cultura alemana al público, como desayunos que podrían incluir Weißwurst, una salchicha blanca bávara; Laugenbrötchen, un panecillo similar al pretzel; Bratkartoffeln, papas doradas o salteadas; y Kartoffelsalat, una ensalada de papas. También proyecta una once alemana y eventos privados, y ha recibido propuestas para crecer mediante asociaciones o franquicias, aunque avanza con



cautela: ampliar el proyecto solo tendría sentido si se protege su identidad.

Finalmente, después de dos décadas, Tante Marlene continúa siendo una mesa de encuentro entre dos culturas, pero su principal factor de continuidad es la presencia cotidiana de su fundadora. “Quiero que la gente sienta que entra a una casa alemana y recibe comida realmente de corazón”, concluye. En esa aspiración se unen la pasión de Marlene por la cocina, la memoria de Germán y una propuesta que sigue encontrando espacio para desarrollarse.

Tante Marlene
Nueva Costanera 3100,
Vitacura, Santiago, Chile
Lunes a sábados de 11:00 a 23:00 horas.
Domingos de 11:00 a 20:00 horas.
Instagram: @tante.marlene









Alta gama y cultura vitivinícola

Vinos Íconos 2026: Carlos Boetsch y la apuesta por valorizar el vino chileno de alta gama

Por **Carlos Montoya Ramos**



La XVIII edición del encuentro reunió durante dos jornadas a viñas grandes, medianas y boutique en el Sheraton Santiago Hotel and Convention Center. La propuesta impulsada por Carlos Boetsch volvió a conectar a la industria con consumidores interesados en conocer y adquirir etiquetas ícono y ultra premium.

Durante dos noches, el vino chileno de alta gama volvió a encontrarse directamente con su público. El 31 de julio y el 1 de agosto, **Vinos Íconos Santiago 2026** celebró su XVIII edición en el **Sheraton Santiago Hotel and Convention Center**, con la participación de exclusivas viñas y bodegas que presentaron etiquetas, nuevas cosechas y propuestas de distintos valles del país. La experiencia permitió conversar con productores y enólogos, complementando la degustación con quesos, charcutería, ostras, chocolates y trufas.

Para **Carlos Boetsch Riley**, fundador y director ejecutivo de Vinos Íconos, el encuentro no se limita a exhibir botellas. “En esta XVIII versión observamos avances relevantes en el mercado de alta gama y un alto interés del público. Existen antecedentes sólidos que muestran más de una década consolidando este segmento y una plataforma que permite conectar a las principales viñas con consumidores, coleccionistas y amantes del vino”.

Nuevas etiquetas para ampliar la experiencia

La versión 2026 incorporó viñas que no habían participado anteriormente, permitiendo presentar nuevas marcas y



cosechas a un público interesado en explorar propuestas distintas.

Los vinos orgánicos adquirieron visibilidad mediante etiquetas como Gê, Coyam, Antiyal, Kuyen y Pura Fe. En espumantes, la muestra reunió propuestas de Spumante Limarí, Viña El Principal, Viña Carmen y Domaine Dussaillant Lehmann. Entre las novedades estuvieron Kiñe Verdejo, Carmen Brut Nature y distintas elaboraciones de Domaine Dussaillant Lehmann.

También participaron Santa Rita, Carmen, Valle Secreto, INVINA, Amelia y Ventolera, combinando proyectos consolidados con bodegas que buscaban acercar nuevas cosechas al consumidor.

Por su parte, el Marketplace permitió adquirir las etiquetas después de degustarlas y conversar con sus representantes.

Para Boetsch, esta posibilidad transforma la experiencia en una oportunidad comercial y ayuda al público a incorporar nuevos vinos a su cava privada.

La votación como lectura del público

En la categoría Ícono, correspondiente a vinos con precios superiores a $40.000, el primer lugar fue para Gandolini Las 3 Marías Vineyard Cabernet Sauvignon 2020, de Viña Gandolini. Le siguieron Chada 2020, de Viña Chada, y El Principal 2022, de Viña El Principal. En total, la categoría reunió 27 vinos seleccionados.

El resultado de Gandolini tuvo un significado particular, porque la etiqueta volvió a ser escogida como Mejor Ícono después de haber liderado votaciones anteriores. “Que Gandolini Las 3 Marías Vineyard Cabernet Sauvignon sea nuevamente elegido implica un alto reconocimiento a un trabajo bien hecho”, sostiene Boetsch.

En Ícono Blanco, que agrupó vinos blancos y Pinot Noir, el primer puesto correspondió a Amelia Chardonnay, seguido por Amelia Pinot Noir, ambos de Viña Amelia. El tercer lugar fue para Marqués de Casa Concha Chardonnay, de Viña Concha y Toro. Participaron 15 etiquetas.

La categoría Ultra Premium, para vinos entre $15.000 y $39.999, fue encabezada por Río Místico Viognier, de Viña von Siebenthal, cosecha 2021. Le siguieron Acróbata Blend, de Viña Acróbata, y Memorias, de Viña El Principal. Con 65 vinos, fue la categoría con más seleccionados.

Entre los espumantes elaborados mediante método tradicional, el público distinguió a Azur Millesime



Río Místico Viognier, de Viña von Siebenthal, Mejor Vino Ultra Premium



Amelia Chardonnay, Quebrada Seca, Mejor Vino Icono Blanco

Brut Nature 2014, de Spumante Limarí. Le siguieron Kiñe Brut Nature, de Viña El Principal, y Magnolia Extra Brut, de Domaine Dussaillant Lehmann. Participaron 14 etiquetas.

Los resultados se alinean con la Guía Vinos Íconos y Alta Gama y la Guía Espumantes y Champagne, desarrolladas por Boetsch. Así, la muestra forma parte de una plataforma que observa el mercado y entrega referencias al consumidor.

Beber menos, pero elegir mejor

Para Carlos Boetsch, los cambios en las ocasiones de consumo son una de las señales más relevantes que el encuentro permite observar. "El consumidor está tomando menos alcohol que antes y se inclina hacia una mejor calidad. Está seleccionando mejor cuándo, cuánto y qué vino tomar. Ese momento vale más y se transforma en una experiencia gastronómica, social y cultural", señala.

Este cambio desplaza al vino desde el consumo cotidiano hacia celebraciones, regalos y experiencias gastronómicas. También obliga a las viñas a trabajar con mayor precisión su posicionamiento. A juicio del fundador y director ejecutivo de Vinos Íconos, quienes han invertido estratégicamente podrán capitalizar ese esfuerzo cuando el mercado se ajuste.

En ese escenario, Boetsch define Vinos Íconos como una plataforma de valorización y comercialización. Al concentrarse en etiquetas de alta gama, busca trasladar la conversación desde el precio hacia el valor e impulsar la premiumización. De esta manera, la votación contribuye a reconocer etiquetas, el contacto con las viñas permite comprender su origen y elaboración, mientras que el Marketplace completa el recorrido al convertir el interés surgido durante la degustación en una posibilidad de compra.

Finalmente, el fundador y director ejecutivo de Vinos Íconos ya proyecta su regreso en 2027. Será la versión número 19 de un encuentro que busca continuar acercando las viñas a un consumidor que ya no solo pregunta cuánto cuesta una botella, sino qué historia, calidad y experiencia puede encontrar en ella. "Vinos Íconos educa al consumidor del presente y del futuro, genera reconocimiento para las etiquetas y construye cultura alrededor del vino chileno", concluye Boetsch.

Vinos Íconos Chilenos
www.vinosiconos.cl
YouTube: Vinos Iconos Chilenos
linstagram. @Vinos Iconos Chilenos
LinkedIn: Carlos Boetsch



Las 3 Marías Vineyard Cabernet Sauvignon 2020, de Viña Gandolini, Mejor Vino Icono.



Millesime AZUR, Brut Nature 2014, mejor espumante.

La Celeste cumple 10 años y apuesta por hacer visible la pastelería sin gluten



Por
Daniela Salvador Elías

Lo que comenzó como un emprendimiento familiar de pan de Pascua se transformó en una pastelería especializada en productos sin gluten y sin azúcar. Hoy, La Celeste busca ampliar su presencia en restaurantes, hoteles y cafeterías, acercando una oferta que responda a las necesidades de personas celíacas y consumidores que buscan nuevas alternativas.

Hace una década, una madre y su hija comenzaron un emprendimiento de venta de pan de Pascua casero, producto que tuvo una gran demanda en aquella época. Sin imaginarlo, este proyecto fue creciendo hasta convertirse en una pastelería especializada en productos sin gluten.

Durante este proceso se incorporó a **La Celeste** la chef **Maureen Roseel**, quien cuenta con estudios en Francia. Junto a su socia, impulsó una nueva etapa para la pastelería, orientada a desarrollar productos sin gluten para personas celíacas y consumidores que buscaban alternativas más saludables. Una propuesta innovadora para ese entonces, cuando la oferta de este tipo de productos era todavía escasa.

Hace dos años, Maureen, o Mau, como la llaman, adquirió su participación en la sociedad. Posteriormente, se incorporó **Pilar Nova** como nueva socia, dando paso a una nueva etapa para el negocio.

Si bien La Celeste atiende al consumidor final, una parte importante de sus ventas está dirigida al canal Horeca, abasteciendo a restaurantes, hoteles y cafeterías. “Nuestro objetivo es que en todas partes exista la posibilidad de que una persona celíaca o un cliente que busca productos sin azúcar pueda acceder a ellos, sin notar la diferencia de que está consumiendo un pastel sin azúcar o sin gluten”, señala Pilar.



Maureen Roseel



Oferta de productos

Actualmente, La Celeste trabaja con restaurantes como Naoki, Aldea Nativa y El Arca Bar. También ha desarrollado productos para empresas como La Fête y Larrs, además de otros establecimientos del sector.

“Queremos ampliar la visibilidad del postre sin gluten y sin azúcar. Hoy todavía es difícil encontrar en un restaurante u hotel un producto, ya sea dulce o salado, que no contenga gluten”, comenta Pilar.

La pastelería cuenta con una variada oferta de productos, entre ellos torta tres leches, hojarasca de manjar y frambuesa, crème brûlée y pie de limón, además de otras preparaciones orientadas principalmente a cafeterías y restaurantes.







Uno de los principales desafíos en la elaboración de productos sin gluten está en lograr texturas y consistencias similares a las de la pastelería tradicional. Sin embargo, las materias primas han evolucionado considerablemente durante los últimos años. “Mezclando otros tipos de harinas que no sean de trigo, puedes llegar al mismo resultado y lograr la misma consistencia”, explica la socia.

En este sentido, Pilar destaca que actualmente existe una mayor disponibilidad y variedad de materias primas para desarrollar este tipo de productos, lo que representa una diferencia importante respecto de hace una década.

Entre sus próximos desafíos está continuar ampliando el portafolio, aunque por ahora el foco está puesto en consolidar la categoría y hacerla más visible dentro de la industria gastronómica.

Pastelería La Celeste
Av. Gerónimo de Alderete 1380, Vitacura, Santiago, Chile.
Abierto de lunes a sábado de 9:30 a 19:00 - Domingos de 9:00 a 18:00.
Web: www.pastelerialaceleste.cl
Instagram: @pastelerialaceleste)

La Oportunidad Invisible
Una mirada al comportamiento, la experiencia y las decisiones comerciales que están convirtiendo al canal Horeca



Por:
Pablo Beas, Co Shopper – Latam
www.linkedin.com/in/pablobeas/

Corría el 19 de noviembre de 1990. Después de varias semanas de entrenamiento, acababa de incorporarme al equipo que abriría el primer McDonald's de Chile. Llegó finalmente el gran día: filas interminables en el AutoMac, una cocina que no se detenía y jornadas tan intensas que, al terminar, hasta el último pelo de mi cuerpo tenía olor a Big Mac.

En ese momento pensaba que simplemente estaba aprendiendo a trabajar en una cadena de comida rápida. Muchos años después entendí que ahí había comenzado una pasión que acompañaría buena parte de mi vida profesional: observar, intentar entender y, sobre todo, preguntarme cómo las personas toman decisiones.

Con el tiempo llegaron Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King y muchas otras cadenas. Chile comenzó a incorporar nuevos formatos de servicio y nuevas formas de consumir, que convivieron con nuestra tradicional cultura de fuentes de soda, completos, lomitos y sándwiches. La necesidad básica seguía siendo la misma —alimentarnos—, pero estaba cambiando la manera en que decidíamos cómo, dónde y qué comer.

Hoy resulta evidente que la alimentación es mucho más que gastronomía. Es cultura, experiencia, encuentro, entretención y también un enorme negocio. Por eso me interesa observar el canal Horeca desde una perspectiva que no necesariamente comienza en la cocina, sino en las personas.

Podemos tener una gran receta, un excelente producto, un lugar atractivo y una operación impecable, pero antes de que exista una venta alguien debe tomar una decisión fundamental: **elegirnos**.

Ahí nace La Oportunidad Invisible

Después de muchos años vinculado al shopper y al comportamiento de compra, he llegado a una convicción: algunas de las mejores oportunidades comerciales no aparecen primero en un Excel. Muchas veces están frente a nosotros, sentadas en una mesa, entrando al lobby de un hotel o tomando un café. El problema es que estamos tan concentrados en vender que pocas veces nos detenemos a observar cómo compran las personas.

Durante años hemos hablado del **punto de venta**. Personalmente prefiero hablar del **punto de compras**. Puede parecer un simple cambio de palabras, pero implica mirar desde otra perspectiva: el punto de venta se construye desde quien quiere vender; el punto de compras, desde quien tiene que decidir.

Entonces cambian las preguntas. Ya no se trata solamente de cómo vender más, sino de entender qué hace que una persona nos elija, qué facilita esa decisión, qué la dificulta y qué ocurre durante la experiencia para que quiera consumir más, regresar o recomendarnos.

Y aquí encuentro algo fascinante en el canal Horeca: la posibilidad de construir una experiencia verdaderamente multisensorial. La iluminación, la música, el aroma del café o del pan recién preparado, la temperatura, la forma en que alguien nos recibe y, por supuesto, el sabor, forman parte de una misma experiencia. Cuando esos estímulos funcionan de manera coherente, generan emociones. Y las emociones tienen mucho que decir cuando llega el momento de decidir.

Pero muchas veces, teniendo todas esas herramientas disponibles, terminamos complicando justamente aquello que deberíamos facilitar: **la decisión**.

Pensemos en una carta de sushi. Salmón, camarón o pollo; palta, queso crema, panko, sésamo... Las alternativas parecen infinitas. Supuestamente, tanta variedad debería ayudarnos. Sin embargo, después de varios minutos comparando, preguntando y tratando de recordar cuál nos gustó la última vez, muchas veces dejamos de buscar el sushi perfecto y comenzamos a buscar una manera de terminar con la decisión.

Y entonces aparece el salvavidas: **"Promoción para dos personas"**.

Problema resuelto.

Tal vez creemos que acaba de comprar sushi, pero desde la mirada del comportamiento ocurrió algo más interesante: compró una solución que le permitió dejar de comparar y decidir fácilmente.

Y ahí vuelvo a aquella cocina del primer McDonald's de Chile. McDonald's no llegó solamente con Big Mac, papas fritas y bebidas. Llegó también con una forma extremadamente sencilla de comprar.

Llegó con el combo

El cliente no tenía que construir su comida desde cero. Buena parte de la decisión ya estaba resuelta. El combo agrupaba productos, pero comercialmente hacía algo mucho más interesante: **reducía el esfuerzo necesario para decidir**.

Quizás esa fue una de mis primeras lecciones sobre comportamiento de compra. Solo que tardé muchos años en darme cuenta.

Hoy sabemos mucho más sobre cuánto influyen las emociones, los estímulos, los sesgos y el esfuerzo mental en nuestras decisiones. Pero me quedaría con algo simple: **entregar más alternativas no significa necesariamente entregar una mejor experiencia. A veces, la verdadera oportunidad comercial consiste en hacer que elegir sea más fácil.**

Ese es el espíritu de esta columna. No escribir solamente sobre gastronomía, sino observar lo que ocurre alrededor de ella: cómo se comportan las personas, qué experimentan, cómo deciden y qué podemos aprender de esas situaciones para mejorar comercialmente un negocio.

Porque las oportunidades comerciales rara vez son completamente invisibles.

Generalmente las estamos mirando.

Lo que nos falta es aprender a observarlas.

El Radar de la Oportunidad Invisible

La próxima vez que entre a un restaurante, una cafetería o un hotel, olvídese por unos minutos del producto y observe a las personas. ¿Cuánto tardan en decidir? ¿Dónde aparecen las dudas? ¿Qué preguntan? ¿Qué alternativas ignoran? ¿En qué momento necesitan ayuda? Y, quizás la pregunta más interesante: **¿qué terminó haciendo más fácil su decisión?**

Quizás alguna de esas observaciones termine convirtiéndose en la próxima **Oportunidad Invisible**.





CONOCIMIENTO APLICADO

Science & Cooking World Congress Chile abrió una nueva etapa para la gastronomía científica en Latinoamérica

La primera edición latinoamericana del encuentro reunió en Santiago a más de 300 representantes de la gastronomía, la ciencia, la academia y la industria alimentaria. Las exposiciones abordaron desde investigación aplicada y cocina de precisión hasta sostenibilidad, formación y desarrollo de productos. Tras la convocatoria, el desafío es convertir los conocimientos y contactos generados en proyectos capaces de mantenerse en el tiempo

Por **Carlos Montoya Ramos**

El 28 de julio de 2026, las dependencias de **INACAP Vitacura** recibieron a cocineros, científicos, investigadores, químicos, académicos, empresarios, autoridades, estudiantes y profesionales convocados por una pregunta que atraviesa de manera creciente a la industria alimentaria: ¿qué ocurre cuando el conocimiento científico y la experiencia culinaria dejan de avanzar por caminos separados?

Esa pregunta dio forma a la primera edición del **Science & Cooking World Congress Chile**, un encuentro que trasladó a Latinoamérica una experiencia desarrollada durante seis ediciones en Barcelona. Más de 300 personas participaron en una jornada dedicada a la innovación alimentaria, la investigación aplicada, la sostenibilidad, la tecnología, la educación y la seguridad alimentaria. A ellas se sumaron expositores y delegaciones provenientes de España, Brasil, México, Perú y Estados Unidos, configurando una convocatoria diversa tanto por sus procedencias como por los ámbitos profesionales representados.

La cifra de asistencia permite dimensionar el interés, pero la composición del público entrega una señal más precisa sobre el propósito del encuentro. De acuerdo con Heinz Wuth, chef, investigador y líder del proyecto en Chile, aproximadamente 60% de los asistentes provenía del mundo gastronómico y 40% del científico. Cerca de 80% correspondía a profesionales, y junto a ellos también participaron estudiantes. La convivencia entre esas miradas fue, desde el comienzo, uno de los principales criterios para evaluar el resultado.

El congreso no buscó presentar a la ciencia como una capa teórica añadida a la cocina ni convertir la práctica gastronómica en una simple demostración de conceptos académicos. Su propósito fue favorecer un intercambio entre ambas disciplinas. La ciencia puede aportar evidencia, métodos de



Chef Heinz Wuth



experimentación y herramientas para comprender los procesos. La cocina, en cambio, introduce experiencia sensorial, capacidad de adaptación y una forma de resolver problemas bajo condiciones concretas de servicio, tiempo, costo y aceptación por parte de los comensales.

"La ciencia aporta conocimiento, evidencia y experimentación, mientras que la cocina lleva esos conocimientos a una ejecución concreta. Los cocineros poseen una mirada lúdica y artística, pero también buscan innovar y encontrar respuestas frente a desafíos económicos, operativos y medioambientales", sostiene Heinz Wuth. A su juicio, el valor de esta relación está en conectar ambas formas de trabajo sin imponer una sobre la otra.

Una convocatoria para reunir lenguajes distintos

La edición chilena estuvo encabezada por **Harold McGee**, autor de On Food and Cooking y una de las figuras más reconocidas en divulgación sobre ciencia y gastronomía; **Pere Castells**, químico y presidente de la Science & Cooking World Congress Foundation de Barcelona; la investigadora argentina **Mariana Koppmann**, especialista en ciencia de los alimentos y divulgación científica; y **Heinz Wuth,** quien asumió la conducción local del proyecto y también participó como expositor.

La presencia de estos especialistas permitió vincular la experiencia chilena con una comunidad internacional que lleva años trabajando en la relación entre conocimiento científico y práctica culinaria. Para Pere Castells, el encuentro mantuvo la misma aspiración que ha orientado las versiones realizadas en Barcelona: profundizar en la formación y en el conocimiento científico aplicado a la gastronomía, dos elementos que considera indispensables para avanzar.

Su evaluación no se limita al número de asistentes ni al nivel





de las exposiciones. Desde su perspectiva, la principal señal fue la capacidad de Heinz Wuth y el equipo organizador para convocar a una comunidad diversa, un resultado que, según reconoce, no siempre resulta sencillo incluso en Barcelona. La reunión de científicos, investigadores, cocineros, docentes y representantes de la industria demostró que en Chile existe interés por generar un lenguaje común entre sectores que con frecuencia trabajan de manera independiente.

Sin embargo, Castells introduce una condición para medir el verdadero alcance de la experiencia. “Lo más importante es que fue un encuentro útil. Me preocupa que estos eventos no sean solamente fuegos artificiales, sino que generen contactos, relaciones y proyectos capaces de sobrevivir después del congreso”, afirma. En Chile, agrega, ya se establecieron vínculos que podrían producir resultados concretos.

Para que esos vínculos se traduzcan en resultados, todavía es necesario acercar el conocimiento científico a la práctica gastronómica. El congreso buscó contribuir a ese objetivo. Heinz Wuth identifica como una de las principales brechas el desconocimiento que todavía existe en torno a la gastronomía científica. Para parte del sector, hablar de ciencia y cocina continúa asociado a procedimientos sofisticados o a un repertorio de técnicas alejadas de la operación cotidiana. Sin embargo, controlar una temperatura, comprender una emulsión, estudiar la textura de una masa, analizar la transferencia de calor o establecer por qué un alimento cambia durante su almacenamiento son





aproximaciones científicas que ya forman parte del trabajo culinario, aunque no siempre se reconozcan con ese nombre.

"Es necesario comprender que una cocina también puede funcionar como un laboratorio y que muchos de sus procesos pueden explicarse científicamente. Desde el ámbito científico, a su vez, se requiere valorar la flexibilidad y la capacidad de adaptación propias de la gastronomía", plantea Wuth. La comunicación aparece entonces como una condición básica. Si los contenidos se presentan mediante un exceso de tecnicismos, pierden capacidad de llegar a estudiantes y profesionales. Si se simplifican hasta eliminar sus fundamentos, dejan de aportar criterios que permitan tomar mejores decisiones.

La mediación de los contenidos también formó parte de ese esfuerzo. Pere Castells destacó el trabajo de la periodista gastronómica Pamela Villagra en la conducción de exposiciones relacionadas con investigaciones sobre ciencia culinaria. Comunicar estas materias ante públicos diversos exige comprender los conceptos, reconocer su utilidad y establecer relaciones entre presentaciones que provienen de especialidades diferentes.

Asimismo, la participación de representantes empresariales, organismos públicos, autoridades y profesionales de distintas regiones amplió además la conversación más allá de investigadores y cocineros, situando la ciencia aplicada dentro de un sistema que incluye formación, producción, distribución, sector público, servicio y consumo.

Para **Dan Zorrilla**, Marketing & eCommerce Manager de **Bidfood**





Pere Castells

Chile, empresa especializada en la distribución de alimentos y soluciones para restaurantes, hoteles y servicios de alimentación, uno de los mayores valores del congreso fue reunir en un mismo espacio a chefs y profesionales de la industria. “Participar en estas instancias nos permite observar las tendencias, comprender cómo evoluciona la cocina y escuchar directamente las necesidades del sector. Además, como distribuidores, podemos acercar a una red más amplia aquellos productos y soluciones que demuestren utilidad”, explica.

Por su parte, **Cristina Oyarce**, jefa de Marketing del área de Panadería y Grandes Industrias de **Watt´s Industrial**, observa una oportunidad similar desde la formación.

“Conocimos el proyecto hace cerca de dos años y desde el comienzo quisimos participar, porque todavía faltan espacios que conecten la ciencia y la gastronomía. Además, nuestro trabajo con Heinz Wuth en torno a **FritoMaster** no busca solamente presentar el producto, sino también ayudar a que cocineros, chefs y estudiantes comprendan mejor el proceso de fritura”, sostiene.

De la investigación a las aplicaciones del sector Horeca

El congreso mostró que la relación entre ciencia y cocina puede responder a problemas presentes en restaurantes, industrias y servicios de alimentación. Más que asociar la gastronomía científica con técnicas sofisticadas, las exposiciones permitieron comprender cómo el conocimiento puede mejorar procesos, aprovechar mejor los recursos, reducir desperdicios y desarrollar productos que mantengan su calidad al aumentar la escala de producción.

Desde su experiencia en las ediciones de Barcelona, Pere Castells destacó la diversidad de aproximaciones reunidas en Chile. Entre los aprendizajes que consideró relevantes aparecen la



Cristina Oyarce



posibilidad de trasladar técnicas culinarias desde un restaurante hacia la producción industrial y la necesidad de documentar el conocimiento generado dentro de las cocinas. Para Castells, registrar metodologías y resultados permite comparar experiencias, reproducirlas y convertirlas en una base para nuevas investigaciones.

En esta misma línea, Heinz Wuth identifica aplicaciones concretas en la cocina de precisión, el ahorro de agua, la reducción del uso de plásticos y la prevención del desperdicio alimentario. También destaca soluciones orientadas a aprovechar mejor los productos y aumentar la eficiencia en restaurantes, emprendimientos, industrias y servicios de alimentación. Sin embargo, advierte que una innovación técnicamente correcta también debe responder a la experiencia del consumidor. “La ciencia puede entregar información y fundamentos, pero la gastronomía debe transformar ese conocimiento en propuestas atractivas y sabrosas. Si una solución no resulta agradable para las personas, difícilmente será aceptada o tendrá viabilidad comercial”, sostiene.

La formación constituye otra vía para ampliar ese impacto. Cristina Oyarce explica que el trabajo de Watt´s Industrial con Wuth ha buscado acercar conocimientos sobre fritura a chefs, cocineros y estudiantes. En una de sus actividades recientes participaron más de 220 estudiantes, mientras



que las distintas iniciativas de capacitación de la compañía alcanzaron a más de 19.000 personas durante 2025. “La propuesta no consistió solamente en mostrarles un producto, sino en enseñarles a freír y cocinar mejor, además de invitarlos a comprender lo que ocurre durante el proceso y cómo ese conocimiento puede contribuir a su futuro profesional”, señala.

La distribución también puede contribuir a que los desarrollos lleguen a un número mayor de operaciones. Dan Zorrilla explica que Bidfood conoció durante el encuentro productos e innovaciones que eventualmente podrían incorporarse a su oferta. “Estas instancias nos permiten conversar directamente con quienes están innovando y generar alianzas que pueden transformarse en nuevos productos, soluciones y oportunidades para nuestros clientes”, afirma.

El desafío de sostener la colaboración

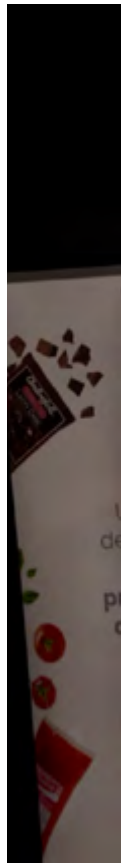
La actividad no terminó con las conferencias del 28 de julio. Al día siguiente, INACAP Apoquindo recibió una Jornada Técnica en la que participaron más de 40 representantes de los ámbitos empresarial, académico, científico y gastronómico. Mediante mesas de trabajo se levantaron necesidades y desafíos de la industria y se discutieron propuestas relacionadas con sostenibilidad, eficiencia, ahorro, investigación y posibles proyectos conjuntos.

La segunda instancia trasladó la conversación desde la exposición hacia la articulación. Heinz Wuth señala que permitió llevar varias ideas al papel y que existe interés de profesionales y marcas por sumarse a futuras actividades. Una próxima edición, reconoce, elevará las expectativas y deberá mostrar qué avances se produjeron desde el primer encuentro.

En ese escenario se presentó **CIGA Chile**, proyecto impulsado por Gastronomía Local Chile y concebido como una aplicación móvil para conectar a empresas, universidades, centros tecnológicos, investigadores, emprendedores y organizaciones públicas y privadas. La plataforma busca facilitar la transferencia de conocimiento, la generación de oportunidades, la articulación de mesas técnicas permanentes y el desarrollo de proyectos conjuntos.

Para cumplir ese objetivo, será decisiva la participación efectiva de sus integrantes, la calidad de la información compartida y la capacidad de convertir los





contactos en proyectos. Una herramienta digital puede reducir distancias, pero no reemplaza el trabajo sostenido que exige una colaboración.

Esa necesidad de sostener la colaboración coincide con el principal desafío que Pere Castells identifica para Chile: mantener activas las relaciones creadas durante el congreso y traducirlas en resultados. “No basta con realizar una jornada exitosa. Los conocimientos, metodologías y experiencias presentados deben convertirse progresivamente en aplicaciones, investigaciones y colaboraciones. Algunas consecuencias podrán observarse pronto y otras necesitarán más tiempo”, afirma.

Así también, la posibilidad de realizar el congreso cada dos años fue planteada durante esta primera versión. Heinz Wuth señala que ya existe interés en una segunda edición, que podría concretarse en 2028. No se trata todavía de una fecha confirmada, sino de una proyección que permitiría establecer un ciclo de trabajo: identificar desafíos, desarrollar iniciativas, evaluar resultados y volver a reunir a la comunidad para compartir lo aprendido.

La continuidad también adquiere una dimensión latinoamericana. **Alejandra Ratti,** directora de Bioingeniería e Ingeniería Química de la Universidad de Ingeniería y Tecnología, UTEC, en Lima, asistió al encuentro como integrante del Science & Cooking World Congress y presidenta de su delegación en Perú. Su participación estuvo vinculada tanto al desarrollo de iniciativas académicas en torno a la ciencia y la cocina como al interés por conocer la experiencia organizada en Chile.

“En UTEC imparto el curso de Ciencia y Cocina y en junio inauguramos el laboratorio FIRE, un centro que busca reunir iniciativas relacionadas con alimentos, innovación, educación, investigación y biodiversidad, además de funcionar como un espacio para emprendedores. Mi visita a Chile fue una oportunidad para conocer esta experiencia y conversar con otros integrantes de la comunidad, porque nuestra intención es replicar el congreso el próximo año en Lima”, concluye Ratti.





Alejandra Ratti

Radiografía de la empanada chilena: Más que un plato, una identidad

Amigas y amigos, septiembre llegó con todo. Como residentes en Chile, tenemos la necesidad de celebrar las Fiestas Patrias, la obligación de potenciar los sabores chilenos, y las ganas de juntarnos, conversar y olvidarnos de todo por unos días. Por lo que hoy vamos a dejar de lado las reseñas y vamos a hacer un análisis a un plato que no puede faltar en estas fiestas: hablaremos de la gran EMPANADA CHILENA. ¡Uyuuuuy!

Por **TeRecomiendoAlgo**
@terecomiendoalgo

Para esta nota tuve que ir a un local que tiene una larga historia de premios **"empanadísticos"** a nivel nacional. Hablamos de **Los Ciervos**, un local con más de 50 años de tradición que sin duda es un referente en el mundo de las empanadas — de hecho, obtuvieron el segundo lugar en la cata de empanadas del evento de los amigos de Wikén 2025.

Rotisería Los Ciervos
Av. Tobalaba 2113, Providencia

Los Ciervos es un local muy acogedor: los tonos de madera crean una calidez que, sumada al aroma de masa recién horneada, arma un carácter íntimo y familiar, como si fuese la cabaña de los abuelos del sur.

Tuve, sí, digo "tuve" porque me vi en la obligación de hacer un análisis real con una empanada real jajaja, tuve que venir a Los Ciervos a probar una empanada de pino, y dio para un hermoso análisis.

Radiografía de la empanada chilena

Primero, la empanada de pino, que en realidad es "pinu", voz de origen mapuche que algunos traducen como carne picada (aunque el dato circula con variaciones, como suele pasar con las palabras que cruzan de una lengua a otra). De ahí que la empanada de pino (pinu) deba ser con carne picada, no molida, no en trozos, sino picada, acompañada de cebolla y los aliños que le dan esa maravilla jugosa o "caldúa" que nos enamora.

Todo relleno debe tener medio huevo duro. ¿Por qué medio? Porque un huevo entero es mucho, jajaja. El huevo no da para mucho análisis, por eso que me quiero detener en los otros rellenos que muchos convierten en polémica.

¿La empanada lleva pasas? ¿Por qué agregar pasas? La respuesta tiene una lógica muy sensorial: la empanada en sí tiene mucho aliño, por lo **que «una pasa»** crea un frescor en el bocado, una pausa breve, casi un respiro dulce entre aliño y aliño.

El otro ingrediente polémico es la aceituna, pero no por el sabor,



sino porque la pregunta que deriva es **«¿con cuesco o sin cuesco?»** La respuesta ideal es **con cuesco**. ¿Pero por qué? Porque obliga a otro tipo de pausa: una pausa social, un momento donde hay que detenerse, sacar el cuesco, mirar al que tienes al lado. Esa pausa crea identidad, crea espacios de conversación, porque una empanada sin conversación no tiene ese disfrute.

No podemos dejar de mencionar la cobertura: la masa, crocante pero suave, ese contenedor natural. Con sus repulgues (dobleces), la simpleza de Los Ciervos llega a un nivel de coquetería que invita a comenzar por los cachitos, esos que delatan si el repulgue fue hecho con cariño o con apuro, porque hay que decirlo, la empanada se come por los cachitos.

La empanada es casi institucional y transversal: no distingue clases, ni barrios, ni nada. Tiene tanta tradición y está tan incorporada en el ADN, que acompaña a un estudiante en un almuerzo rápido, en la flojera de un fin de semana familiar, en las fiestas de empresa, e incluso en la soledad del trabajo.

Es por eso que los invito a ver con otros ojos la empanada: si al comerla te preocupa el codo, es porque está bien jugosa y hay que comerla con el «traste» parado; si los repulgues son con cariño o son mecánicos. En fin, hay muchas formas de ver y observar una empanada.

Felices fiestas, y disfrutemos con moderación.









Alejandro Ponce Opazo: una vida entre la cocina, el liderazgo y las ganas de dejar huella

Chef Corporativo de Gestión Operacional para Minería de Aramark Chile y miembro de Les Toques Blanches, Alejandro ha construido una trayectoria marcada por la disciplina, la innovación y la formación de personas. Desde sus inicios en el mundo militar hasta la gastronomía, la televisión y Chefforever, hoy entiende la cocina como una herramienta para comunicar, enseñar y poner en valor lo propio.



Por
Ricardo Briceño M.
Cocinero
@rbricen

Alejandro Ponce Opazo es chef formado en INACAP, institución donde adquirió las bases técnicas de su carrera. Con los años ha continuado perfeccionándose en gastronomía, innovación, gestión operacional y liderazgo.

Actualmente es Chef Corporativo de Gestión Operacional para Minería en Aramark Chile y miembro de Les Toques Blanches.

También es creador de Chefforever, proyecto que reúne algunas de sus principales pasiones: cocinar, comunicar, viajar, enseñar y compartir experiencias vinculadas a la gastronomía.

Se define como alegre, cercano, extrovertido y perseverante. "Profesionalmente soy exigente, principalmente conmigo mismo, y cuando me propongo algo me cuesta abandonarlo. Con los años



he aprendido a escuchar más y a entender que liderar no significa imponer".

Aunque los reconocimientos profesionales son importantes, hoy existe algo que valora mucho más: "Me importa mucho más que cuando termine una etapa quede alguna huella positiva en las personas con las que compartí".

Con raíces valdivianas

Nacido en Santiago de Chile y con raíces familiares ligadas a Valdivia, Alejandro creció en un entorno donde la familia y los valores fueron fundamentales. De sus padres, que ya no están físicamente con él, aprendió responsabilidad, el valor de la palabra, esfuerzo y preocupación por los demás.

Sus hijos, Catalina, Florencia y Sebastián, son hoy parte esencial de su vida y han acompañado los sacrificios propios de una carrera ligada a la minería, los viajes y los turnos.

"Con los años entendí que muchas cosas que hoy transmito como chef comenzaron mucho antes de entrar a una cocina profesional: nacieron en mi casa y en mi familia".

Del mundo militar a la cocina

La gastronomía no fue su primera opción profesional. Su historia comenzó ligada al mundo militar, experiencia que le entregó disciplina, carácter, trabajo en equipo y capacidad para desenvolverse bajo presión.

Después apareció la cocina y comenzó a descubrir un universo que terminaría por atraparlo. "Descubrí que detrás de un plato había creatividad, organización, servicio y la posibilidad de provocar algo en otra persona".

Decidió profesionalizarse en INACAP y desde entonces su trayectoria ha pasado por restaurantes, alimentación institucional, minería, formación, eventos y televisión.

"A veces pienso que yo no elegí completamente la cocina; en algún momento la cocina también me eligió a mí".



Para Alejandro, la formación tampoco termina al recibir un título. Los restaurantes le enseñaron ritmo y servicio; la alimentación institucional, planificación y estandarización; y la minería se convirtió en una gran escuela profesional.

"Y hay algo que he comprobado muchas veces: enseñar también te forma".

El desafío de la gastronomía minera

Como Chef Corporativo de Gestión Operacional para Minería en Aramark Chile, Alejandro acompaña y fortalece las operaciones desde una mirada que combina gastronomía y gestión. Su trabajo contempla mejora de procesos, estandarización, capacitación, innovación, eficiencia y desarrollo de personas.

Cada faena tiene una realidad diferente, por lo que considera fundamental escuchar a los equipos que trabajan en las cocinas y comprender sus desafíos.

"También impulsamos nuevas tecnologías, pero siempre con un objetivo claro: facilitar el trabajo y mejorar la experiencia del comensal".

La alimentación institucional y la gastronomía minera han evolucionado considerablemente. Detrás de cada servicio existen planificación, logística, seguridad alimentaria, tecnología y una alta exigencia técnica.

Para Alejandro, cocinar para grandes volúmenes no significa hacer una gastronomía menor.

"El desafío es entregar cientos o miles de platos seguros, consistentes y sabrosos todos los días".

El futuro, asegura, está en equilibrar eficiencia, innovación,



sostenibilidad, identidad gastronómica y hospitalidad. Y existe una consideración humana que nunca pierde de vista: “No atendemos solo a un trabajador; atendemos a una persona que muchas veces está lejos de su casa”.

Una cocina chilena que debemos valorar

Alejandro cree firmemente que Chile tiene identidad gastronómica y que, además, posee múltiples identidades.

“Nuestra geografía hace que el norte, la costa, el campo, la zona central, Chiloé o el extremo sur tengan productos, técnicas e historias distintas”.

Nuestra cocina se ha construido desde los pueblos originarios, el campo, el mar, las migraciones y las familias. Está presente en una empanada, un caldillo, una cazuela, unas sopaipillas o un plato de legumbres.

“Creo que durante mucho tiempo nos faltó valorar suficientemente lo nuestro”.

Para el chef, la identidad puede evolucionar, pero siempre debe hacerlo desde el conocimiento y el respeto. También destaca el papel de ferias y festivales gastronómicos como espacios para transmitir cultura, rescatar patrimonio y reconocer a productores y cocineros tradicionales.

“Me encanta que cada región defienda con orgullo lo suyo; no necesitamos competir para saber quién cocina mejor, sino complementarnos para mostrar la diversidad de Chile”.

Su mirada es clara: “No necesitamos inventar una gastronomía para conquistar el mundo: ya la tenemos. Antes de pedirle al mundo que la valore, tenemos que valorarla nosotros mismos”.

Compartir conocimientos hace más grande la profesión

Otro de los principios que ha marcado su carrera es la importancia de compartir conocimientos. Alejandro reconoce que la gastronomía es competitiva y que existen egos y protagonismos, pero nunca ha creído que guardar una receta o una técnica convierta a alguien en mejor profesional.

“Ninguno llegó solo: siempre hubo alguien que nos enseñó”.

Para él, compartir significa también respetar las diferencias y aprender de ellas. Incluso asegura haber aprendido de personas sin grandes cargos ni reconocimientos.

“El éxito de otro chef no disminuye el nuestro”.

Su convicción es que mientras más profesionales preparados y generosos existan, más fuerte será la gastronomía nacional.

“Compartir conocimiento no te hace menos importante; hace más grande nuestra profesión”.

Les Toques Blanches: reconocimiento y responsabilidad

Ser parte de Les Toques Blanches Chile representa para Alejandro un orgullo, pero también una responsabilidad.

Cuando comenzó su carrera observaba a determinados chefs como referentes y soñaba con compartir algún día esos espacios. Hoy considera que pertenecer a esta organización es también una oportunidad para devolver parte de lo que la gastronomía le ha entregado.

Trabajar con estudiantes, apoyar becas, hacer clases y compartir experiencias forman parte de esa visión.

“El conocimiento que se guarda termina perdiéndose”.

Por eso, más que entender el

reconocimiento como una meta final, busca utilizarlo para abrir camino a quienes vienen detrás.

Chefforever: otra forma de comunicar

Chefforever nació como una extensión de Alejandro Ponce y de su necesidad de compartir aquello que lo apasiona de la gastronomía.

“No es un personaje; es el espacio donde comparto con más libertad lo que me apasiona de la gastronomía”.

La plataforma reúne recetas, viajes, eventos, clases, colegas, productores y distintas historias. Para Alejandro, ser chef no termina cuando se quita la chaqueta.

“La cocina termina siendo una manera de mirar la vida”.

Su llegada al programa “Siempre hay Tiempo”, de UCV TV, también fue parte de este camino. Lo que comenzó como una invitación terminó convirtiéndose en una experiencia que le permitió unir dos de sus grandes intereses: cocinar y comunicar.

“La televisión me sacó de mi zona habitual y descubrí que podía unir dos cosas que disfruto: cocinar y comunicar”.

El oficio antes que el título

A las nuevas generaciones de cocineros les entrega un mensaje directo: enamorarse del oficio antes que del título de chef.

Las redes sociales muestran platos terminados, reconocimientos y viajes, pero no siempre las horas de trabajo, los errores y las veces que es necesario comenzar nuevamente.

“Que aprendan las bases, pregunten, escuchen y nunca tengan vergüenza de decir ‘no sé, enséñame’”.

También los invita a conocer otras cocinas, pero sobre todo a recorrer Chile y descubrir sus territorios.

“La exigencia nunca debería justificar la falta de respeto. Trabajen para ser grandes cocineros, pero preocúpense todavía más de ser buenas personas”.

La huella que queda

Al mirar el camino recorrido, Alejandro reconoce que ninguno de sus logros se construyó solo. Están sus padres, sus hijos, sus maestros, compañeros y todas las personas que alguna vez confiaron en él.

La gastronomía le permitió encontrar una profesión, recorrer Chile, trabajar en minería, liderar equipos, pertenecer a Les Toques Blanches, formar nuevas generaciones, comunicar a través de Chefforever y llegar a la televisión.

Pero su concepto de éxito ha cambiado.

“Antes pensaba mucho en hasta dónde podía llegar; hoy también me pregunto a quién pude ayudar a avanzar durante el camino”.

Todavía tiene muchos sueños y quiere seguir aprendiendo, cocinando, enseñando y equivocándose. Porque para él, ser Chef Forever no significa llevar una chaqueta para siempre, sino conservar la curiosidad y la pasión que hicieron que un día se enamorara de este oficio.

“Si algún día alguien puede decir ‘este chef creyó en mí, me enseñó algo o me ayudó a seguir adelante’, sentiré que todo este viaje valió la pena”.
Al final, los cargos terminan, las chaquetas se guardan y los aplausos se apagan. Lo que permanece es la huella que dejamos en las personas.



Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE



www.canalhoreca.cl

Facebook: Revista Canal Horeca

Instagram: canalhorecachile

X: @RHoreca

SUSCRÍBETE A NUESTRA REVISTA

revistacanalhoreca2@gmail.com

+56 9 9579 3717