

Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

CÓMO ATRAER CLIENTES DURANTE EL INVIERNO: CINCO EXPERIENCIAS QUE DEJAN LECCIONES PARA EL SECTOR HORECA

OLÁ TAPESTRY COLLECTION BY HILTON:

La apuesta lifestyle de
Hilton que conquista el
turismo urbano

CHIUSO RISTORANTE:

La tradición italiana que
cruzó la cordillera para
instalarse en Nueva
Costanera

COCO PACHECO:

“Hay que innovar, pero
sin perder la identidad de
la cocina chilena”



NUEVO CATÁLOGO



Encuentra los productos esenciales para crear una experiencia de cafetería completa.

DESCARGA NUESTRO Catálogo



LA APP DONDE ENCONTRARÁS TODOS LOS PRODUCTOS PARA TU CAFETERÍA Y TODO LO QUE TU MENÚ NECESITA PARA HACER TU COCINA MÁS SIMPLE.

myBidfood es la única plataforma en línea totalmente dedicada al sector HORECA, la cual brinda a los usuarios la opción de descubrir todas nuestras marcas y productos disponibles.

¡La App que no puede faltar en tu menú!

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



DESCARGA **AHORA**



www.bidfood.cl

bidfoodchile

Celebra este
DÍA DEL NIÑO
con la nueva línea
de pastelería



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



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

Ministerio de Salud

CONTENIDO

05 EDITORIAL

06 ACTUALIDAD HORECA

08 RESTAURANTES
CHIUSO RISTORANTE

14 ENTREVISTA
COCO PACHECO

20 RESTAURANTES
HARÁS DE PIRQUE

28 DESARROLLO DE CATEGORÍA
AMAIZÚ

32 HOTELES
OLÁ TAPESTRY COLLECTION
BY HILTON

38 SEMINARIOS
INSTITUTO CULINARY

44 CAFETERÍAS
NATIVO ROASTERS
POR AGUS EL ELEFANTE

50 PRODUCCIÓN CON IDENTIDAD
PANADERÍA PRÓXIMO

54 RESTAURANTES
CÍVICO LA MONEDA

60 FIDELIZACIÓN GASTRONÓMICA
KHONECTADOS POR BIDFOOD

64 VINOS
VITIS LOS LAGOS
POR MAXIMILIANO GARRIDO

68 ESPECIAL JULIO 2026
COMO ATRAER CLIENTES
DURANTE EL INVIERNO

80 DE CHEF A CHEF
SEBASTIÁN LOBOS

EDITORIAL

El verdadero desafío del invierno para el Horeca



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

Cada invierno trae consigo la misma preocupación para buena parte del sector Horeca: disminuyen las salidas espontáneas, bajan las reservas y muchos negocios sienten que la única respuesta posible es recurrir a promociones o descuentos. Sin embargo, las experiencias que presentamos en esta edición muestran una realidad distinta.

Hoy la competencia no está únicamente en el restaurante de la esquina o en la cafetería de moda. También está en la comodidad del hogar. Convencer a una persona de salir cuando hace frío exige mucho más que una buena oferta: requiere entregar una experiencia que realmente valga la pena.

Los casos de este especial demuestran que no existe una fórmula única. Algunos negocios invierten en hacer más acogedores sus espacios; otros fortalecen el servicio, crean nuevas ocasiones de consumo, escuchan a sus clientes o construyen una relación estrecha con su comunidad. Todos, sin embargo, comparten una misma convicción: la fidelización se construye en los detalles y en la coherencia de la experiencia.

El invierno puede ser una temporada desafiante, pero también una oportunidad para revisar la propuesta de valor, fortalecer la identidad del negocio y generar vínculos que perduren mucho más allá de los meses de frío.

En Revista Canal Horeca creemos que las mejores estrategias no siempre son las más costosas, sino aquellas que ponen al cliente en el centro y transforman cada visita en una experiencia digna de repetir. Ese es, probablemente, el mayor aprendizaje que deja este especial.

Canal Horeca es la revista oficial de:



Media Partner Oficial de:



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

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

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

Soporte Web:
revistacanalhoreca2@gmail.com

Web
www.canalhoreca.cl
Facebook: Revista Canal Horeca
Instagram: [canalhorecachile](https://www.instagram.com/canalhorecachile)
X(ex-Twitter): [@RHoreca](https://twitter.com/RHoreca)

E-Mail
revistacanalhoreca2@gmail.com

Teléfono:
+56 9 9579 3717

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

Chocolate Naranja y Caramel Macchiato revolucionan los cócteles de vino

Los hábitos de consumo de alcohol están cambiando y el vino no es la excepción.



Cada vez más consumidores buscan alternativas más relajadas, fáciles de disfrutar y con propuestas de sabor diferentes a las tradicionales. En ese escenario, los cócteles de vino se han convertido en una de las categorías de mayor crecimiento. De acuerdo con Nielsen Retail Index, este segmento aumentó un 7,9% en volumen entre 2024 y 2025 en Chile. Respondiendo a esta tendencia, 120 de Viña Santa Rita presenta 120 3 Medallas Chocolate Naranja y 120 3 Medallas Caramel Macchiato, dos nuevos cócteles de vino inspirados en sabores icónicos de la repostería y la cafetería, que ofrecen una experiencia innovadora y diferente al vino tradicional. Ambas variedades llegan en formato de 750 cc, y ya están disponibles en supermercados, para luego ampliar su distribución a nivel nacional.

Viña Aquitania renueva la imagen de sus principales líneas

Liderada y administrada por más de tres décadas por sus fundadores —Bruno Prats (Château Cos d’Estoumel), Paul Pontallier (Château Margaux) y el enólogo



chileno Felipe de Solminihaç—, Aquitania inicia este 2026 una nueva etapa bajo la conducción de su segunda generación Eduardo de Solminihaç y Florent Prats. Esta nueva etapa además impulsa un cambio de imagen en sus principales líneas de vinos, en un movimiento que busca expresar con mayor claridad su identidad y proyectar su propuesta hacia un consumidor más contemporáneo, manteniendo la consistencia y calidad que han definido su trayectoria. En paralelo, las líneas Lazuli y SOLdeSOL —referentes consolidados dentro y fuera de Chile— evolucionan con ajustes visuales sutiles que actualizan su presentación sin alterar su posicionamiento. Ambas etiquetas han sido consistentemente reconocidas por la crítica especializada, con puntajes entre 95 y 97 puntos en guías como Descorchados, Tim Atkin y La CAV.

El hub que conecta negocios y estilo de vida

Isidora Goyenechea dejó de ser solo un polo financiero para convertirse en uno de los barrios más vibrantes de Santiago, donde negocios, gastronomía, hotelería y experiencias conviven en un mismo entorno. En este escenario, W Santiago se ha consolidado como un referente urbano que conecta el mundo corporativo con nuevas formas de encuentro, entretenimiento y vida social. Su ubicación estratégica y propuesta integral lo convierten en un espacio ideal para reuniones ejecutivas, eventos corporativos, lanzamientos de marcas, celebraciones y encuentros privados. Se suma la oferta gastronómica de Karai by Mitsuharu, NoSo, The Brunch y Night Market, que han fortalecido su presencia

dentro del circuito culinario de Isidora Goyenechea, atrayendo a quienes buscan propuestas innovadoras en un ambiente contemporáneo. Con una programación que integra gastronomía, cultura y entretenimiento, W Santiago continúa fortaleciendo su vínculo con la ciudad, reafirmando su rol como un hub donde convergen negocios, estilo de vida y experiencias memorables.



El Carnicero crece en Independencia con una renovada experiencia para sus clientes

El Carnicero, anuncia el crecimiento de su sucursal ubicada en Avenida Independencia 1102. El local suma más metros cuadrados para fortalecer su compromiso con la comunidad al inaugurar una nueva sección que busca elevar la experiencia de compra de todos sus clientes en el sector. Gracias a la adquisición de un espacio adyacente, la sucursal crece 220 metros cuadrados, permitiendo incorporar una completa y variada sección de fiambrería y congelados.

Con este crecimiento, el local se afianza como un punto de servicio integral, ofreciendo desde una amplia selección de cortes de vacuno, cerdo y pollo —tanto nacional como importado— hasta productos de venta al detalle y un área especializada para clientes mayoristas, garantizando calidad y variedad bajo el sello característico de la marca.



Untables Nestlé Professional para cafeterías y pastelerías

En un escenario donde la innovación y la diferenciación son fundamentales para atraer a consumidores cada vez más exigentes, Nestlé Professional presenta su línea de untables desarrollada especialmente para cafeterías, pastelerías y negocios gastronómicos que buscan potenciar sus preparaciones con sabores reconocidos y altamente valorados por el público. La propuesta incorpora cuatro variedades de untables: Trencito®, KitKat®, Leche Condensada y Prestigio®, cada una desarrollada para facilitar la creación de recetas innovadoras sin aumentar

la complejidad operativa en cocina. Esta nueva línea está diseñada para adaptarse a múltiples aplicaciones, desde rellenos para tortas, muffins y galletas estilo neoyorquino, hasta coberturas y elementos decorativos que aportan sabor, textura y color. De esta manera, cafeterías, panaderías y pastelerías pueden enriquecer su oferta con sabores familiares e icónicos que generan cercanía y con la calidad de Nestlé.



Jimmy John’s, llega a Chile

Jimmy John’s, marca de Subs reconocida por sus ingredientes de alta calidad y su servicio rápido, abrió su primer local en Chile, ubicado en el centro comercial Apumanque, en la Región Metropolitana, iniciando su plan de expansión en el país. Durante este año, la compañía proyecta la apertura de cinco locales en Santiago como parte de su plan de crecimiento. Este anuncio se da tras un acuerdo entre Inspire Brands, una compañía multimarca de restaurantes

con más de 33.300 locales en el mundo, y el Grupo FGS que ha operado exitosamente Dunkin’ en Chile durante muchos años. Fundada en 1983, Jimmy John’s opera más de 2.800 restaurantes en Estados Unidos, El Salvador, Canadá, Corea del Sur, los Emiratos Árabes Unidos y México. La marca abrió su primer local internacional hace dos años y continúa expandiéndose a nivel global. Chile será su tercer mercado en América Latina.

Jimmy John’s se destaca por sus sándwiches frescos, rápidos y llenos de sabor, con un fuerte enfoque en la calidad. Su pan característico se hornea fresco en cada local cada cuatro horas y se combina con carnes premium y verduras cortadas a mano.



Club Reale invita a el sour sin alcohol y con espuma vegana

Respaldado por CORFO y reconocido por Transforma Alimentos como una de las innovaciones alimentarias del país, Club Reale ha logrado instalar una propuesta que no solo responde a una tendencia en los cócteles sin alcohol, sino que redefine el estándar de la categoría. A seis meses de su lanzamiento, y en respuesta a la positiva recepción del mercado, el proyecto continúa expandiendo su portafolio con Sour Mocktail. Hoy, Club Reale reinterpreta esa experiencia en un mocktail que conserva la esencia del clásico: intensas notas cítricas, una acidez refrescante y una textura suave que entrega una auténtica sensación alcohólica, logrando una experiencia sofisticada y sorprendente en cada copa. Esta versión tiene una espuma

espesa y cremosa, la cual se activa al agitar en coctelera o minipimer. Esta espuma es vegana y se logra usando ingredientes vegetales. Sour Mocktail Plus y su portafolio —además conformado por Mojito, Spritz, Paloma, Tom Collins, Sangría, Piña Colada, French 75— están disponibles en Top Drinks, TOST.cl, tiendas especializadas, canal HoReCa y en su e-commerce oficial: www.clubreale.cl



Castillo Forestal presenta a su nuevo Chef Ejecutivo francés

El legendario restaurante suma un renovado capítulo con la llegada de Jonathan Montero, el nuevo Chef Ejecutivo francés de Castillo Forestal, quien asume el desafío de profundizar la identidad culinaria que ha distinguido al restaurante durante más de una década. Su trayectoria incluye pasos por reconocidos establecimientos de la gastronomía

francesa e internacional, entre ellos el Royal Champagne Hotel & Spa, en Épernay (Champagne). También trabajó en Le Sporting, emblemático restaurante de la prestigiosa estación de esquí de Alpe d’Huez, y en Le Café, en Saint-Barthélemy, ambos pertenecientes a grupos gastronómicos ampliamente reconocidos por su excelencia

y reputación en Francia. Su incorporación marca el inicio de una etapa enfocada en rescatar recetas tradicionales francesas, potenciar la producción propia y reforzar una propuesta gastronómica que combina técnicas y preparaciones clásicas con ingredientes provenientes de distintas regiones de Chile, manteniendo vivo el espíritu de la gastronomía francesa desde una de sus cunas históricas.



Chiuso Ristorante: La tradición italiana que cruzó la cordillera para instalarse en Nueva Costanera



Por Daniela Salvador Elías
Fotos: Alejandro Mery L.
Guía de Restaurantes y Bares
www.800.cl



Desde Buenos Aires a Nueva Costanera, Chiuso trae a Santiago una propuesta de cocina italiana que combina recetas tradicionales, elaboración artesanal y hospitalidad de barrio, en un espacio donde el diseño, el arte y la buena mesa forman parte de una misma experiencia.

Ingresar a **Chiuso** es descubrir un restaurante italiano, donde la gastronomía, el diseño y el arte conviven en una misma experiencia, con cuadros lúdicos, obra de **Wholio**, que entonan momentos épicos gastronómicos, y una decoración moderna y vintage a cargo del arquitecto y diseñador **Gino Falcone**, que invita a quedarse.

Cocina italiana hecha a pulso, con técnica tradicional y hospitalidad de barrio, como así lo define **Miriam De la Fuente**, socia fundadora de Chiuso, donde casi todo lo que sale de la cocina está hecho en casa: las pastas, los semifríos, las salsas. “No es un eslogan, es una decisión que tomamos desde el primer día y que no está en discusión. La diferencia se nota en el plato”, dice De La Fuente.

La experiencia comienza desde un principio. Un garzón bastante amable se acerca y nos dirige a la mesa para comenzar a solicitar el pedido. Todo bajo el mismo espíritu de lo que fue Chiuso en Buenos Aires, ciudad donde nació el 2014, y cuyo llevaba el nombre de Doppio Zero. Era una pequeña trattoria de barrio que ya tenía su clientela fiel. Por un alcance de marca con otro restaurante del mismo nombre, se tuvo que reinventar dando paso a Chiuso, que en italiano significa “cerrado”. “Es como un juego de palabras para anunciar la transición: Doppio Zero cerraba para dar paso a algo nuevo y más grande. La visión original era mantener una cocina italiana de calidad, pero con una propuesta inicialmente más formal, orientada al público corporativo del microcentro de Buenos Aires, donde estábamos ubicados”, indica Miriam De la Fuente.





La idea de abrir Chiuso en Chile existía desde antes de la pandemia, de hecho, sus dueños ya habían registrado la marca en el país. Miriam, chilena de origen, llevaba años viviendo en Santiago y veía a Chile como un lugar más estable para invertir y desarrollar un proyecto gastronómico de largo plazo. “Cuando los socios de Mendoza, con quienes veníamos conversando, llegaron a la misma conclusión, se alinearon las condiciones y dimos el paso”, señala la socia fundadora de Chiuso.

Agrega que lo que más se quiso mantener es lo que hizo reconocible a Chiuso en Buenos Aires: una cocina consistente, un trato cercano y personalizado, y la hospitalidad de un restaurante atendido por sus propios dueños. “También la idea de construir relaciones de largo plazo con los clientes, que el restaurante



no sea solo un lugar para comer, sino un espacio para quedarse y disfrutar de la sobremesa. Eso no cambia de ciudad en ciudad”.

20 años de tradición culinaria

Para Miriam, la elección de la ubicación de Chiuso se basa porque Nueva Costanera es un polo gastronómico consolidado, con un público y una dinámica muy similar a la del barrio donde estaban ubicados en Buenos Aires. “Nos pareció el lugar natural para instalarnos, un entorno conocido por los clientes, donde la propuesta de Chiuso tiene sentido”.

Es aquí donde comenzaron a darle continuidad a una historia construida durante casi 20 años, pero en una nueva ciudad y con una propuesta actualizada. Se asociaron con personas que tienen una mirada





fresca, modernizaron el diseño del local, sin embargo, la esencia -la cocina, la hospitalidad, la forma de recibir- es la misma de siempre. “La ubicación cambió, pero no la identidad”.

Entre los platos que representan mejor la gastronomía pura de Chiuso están los ravioles caseros de roast beef con mantequilla a la salvia, que probablemente es el más característico: pasta hecha en casa con una técnica clásica. A eso se suman el risotto milanés con langostinos, el risotto nero di seppia, el ossobuco alla milanese y la merluza austral con caponata siciliana. En conjunto, reflejan lo que es Chiuso: tradición italiana.

Para elaborar esta tradicional y sabrosa propuesta culinaria, se trabaja con proveedores de productos italianos, pero las proteínas son chilenas: ossobuco, huachalomo, costeleta de lomo liso, y también los pescados: salmón, merluza austral, calamares y camarones. Y por supuesto, la carta de vinos tiene una amplia gama de vinos chilenos.

Sin duda, una propuesta culinaria con tradición, donde cada bocado está perfectamente elaborado bajo la supervisión de sus socios, quienes están detrás de un proyecto que reúne dos culturas que convergen en una buena mesa y una experiencia fascinante.

Chiuso
Avenida Nueva Costanera 3835,
Vitacura, Santiago, Chile.
Instagram: @chiuso_ristorante

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.”



Coco Pacheco: “Hay que innovar, pero sin perder la identidad de la cocina chilena”



Por
Christian Villalobos Almendares
Instagram: [@chondelvallo](#)



Al llegar, Coco Pacheco me recibe con el entusiasmo de siempre. Antes de comenzar la entrevista me muestra Estudio 53, el espacio donde hoy realiza clases de cocina, y abre con orgullo “Coco 50 años”, un libro que resume buena parte de su trayectoria. Entre fotografías, recetas y recuerdos, la conversación deriva naturalmente hacia la identidad, la tradición y el futuro de la cocina chilena. Crear sin abandonar los clásicos. Después de 53 años dedicado a la cocina, ¿todavía existe espacio para innovar?

Lo más importante es que hay que estar innovando. Acabo de sacar un plato dentro de este libro que se llama “Los Locos Milei”, lo hice el año pasado. Es un loco con salmón, algas marinas, palta y un poquito de ají con leche de tigre. ¿Quién iba a pensar que iba a dedicarle un plato al presidente de Argentina? Porque a él le dicen loco, con mucho respeto. Admiro mucho lo que ha hecho y le mandé un libro de regalo. Dijo que la próxima vez iba a venir a verme y a comer el plato. Esperamos que venga.

Eso es un poco la innovación. Hay que estar creando, hay que estar inventando, jugando con la imaginación y con la creatividad. El que se quede sentado va a morir. Esto es como todas las cosas: todo ha cambiado y la cocina también. Tienes que renovarte y crear platos nuevos.

También hay platos que no se pueden sacar porque son clásicos. Si los sacas, los clientes te retan o no vienen más. Las empanadas de marisco, por ejemplo, son famosas acá: masa delgada, buen pino, mariscos, sabrosas. No todo el mundo las hace. El congrio Maymá, que fue el plato ganador de los años ochenta, tampoco se puede sacar porque todavía viene gente especialmente a comerlo. Yo ya no lo quiero ni ver después de tantos años, pero no lo puedo retirar.

Lo mismo ocurre con el congrio frito, el caldillo de congrio o la paella marina. Somos una marisquería y, cuando hace frío, comerse una paella o un caldillo es fantástico. El cuerpo lo pide mucho

más. Entonces hay platos que se están innovando y otros que deben seguir siendo clásicos, porque no se pueden tocar.

Una cocina con identidad

—¿Qué importancia tiene mantener una identidad definida en un restaurante?

—Mi especialidad son los mariscos y los pescados. Durante 53 años no he cambiado ni me he mezclado. Hay que seguir una línea, siempre seguir una línea. No puedes hacer hoy parrillada, mañana comida chilena, después marisquería y al día siguiente comida japonesa. Hacer fusiones, hacer mezclas y andar tratando de pegarle el palo al gato no funciona.

Lo más importante es trabajar con calidad, con productos frescos y con precios razonables. También hay que preparar un equipo que tenga la camiseta puesta, porque para mí existen tres claves para el éxito: precio, calidad y atención. Si esas tres cosas están presentes, puede que te resulte. Pero si alguna falla, no te doy mucho tiempo en el mercado.

—¿Cómo observas a los jóvenes cocineros que están apareciendo y ganando reconocimiento?

—Hay mucha moda cada día y también muchas redes sociales. Ya no soy tecnológico, me quedé en el fax. Que los jóvenes hagan lo que les corresponde, pero que lo hagan bien, con conciencia profesional, con cariño y con patriotismo por la cocina chilena. No inventen tantas cosas de afuera. Mientras más

chileno sea lo que hacen, más me gusta.

A veces aparecen las trufas traídas de no sé dónde, las sales de otros lugares y los cocineros se van en la volada. Yo también lo hice en algún momento. Es parte de la juventud y de las ganas de experimentar. Pero es importante innovar con productos de primera calidad y, principalmente, con los productos que tenemos en Chile.

Sáquenle punta al piure, a los caracoles de mar, al cochayuyo. Hay muchos productos chilenos que son únicos en el mundo. No tengan vergüenza de vender choritos porque sean baratos. Pueden hacerlos con una pasta, preparar algo rico, ponerles merkén y trabajar con ingredientes bien nuestros. Les va a quedar muy bueno.

Muchas veces se complican con las espumas y con cosas que están de

moda. Pero las modas mueren. Lo que queda en el tiempo es aquello que hiciste con conciencia, con cariño y con profesionalismo.

—¿Existe realmente una cocina chilena reconocible?

—Hay que estudiar y saber realmente qué es chileno. La empanada no la inventamos nosotros. Yo tengo un libro donde aparecen 144 empanadas del mundo. La empanada llegó con

los españoles y existe en muchos países. Lo mismo ocurre con la cazuela: también la trajeron los españoles. Está en Colombia, en Argentina y en otros lugares. Cada país le fue agregando sus propias cosas, pero su origen viene de afuera.

Hay muchos platos que se presentan como chilenos y, para mí, no lo son completamente. Son platos criollos, fusiones que llegaron con los conquistadores. Pero el curanto, ¿quién lo hace fuera de Chile? El cancató, el milcao, ese pescado preparado a las brasas en el sur: eso sí es nuestro!

A veces nos vamos en el esnobismo. Tres días macerando algo con un vino tinto de mil ochocientos y tanto, más cuatro días en el horno a no sé qué temperatura. ¡Pura volada! Tenemos productos frescos extraordinarios. El congrio colorado no lo tiene nadie. Puede hacerse a la plancha, frito, crocante o en un buen caldillo al estilo de Pablo Neruda.

Hace algunos meses vino Isabel Allende. Le encantó el caldillo de congrio y ahora quiere venir a cocinarlo conmigo. En este lugar pasan muchas cosas y eso lo hace muy entretenido. Pero lo importante es que no caigamos en la ignorancia ni en el patriotismo chacotero. Hay que estudiar la cocina chilena y reconocer todo lo que todavía no hemos sabido aprovechar, especialmente los productos y preparaciones ancestrales que dejaron los pueblos originarios.





El sabor del Pacífico

—¿Qué productos de la costa chilena deberíamos potenciar más en los restaurantes?

—Lo primero es entender que tenemos productos de nivel mundial. Chile es un país privilegiado, con cuatro mil kilómetros de costa y aguas puras alimentadas por la corriente de Humboldt. Estas aguas frías nos hacen importantes a nivel mundial. No todos los países tienen esa suerte. Por eso nuestros mariscos tienen un sabor profundo, un verdadero sabor a mar. Te comes una ostra y sientes que el Pacífico te explota en la boca.

Debemos aprovechar esos productos. El piure puede ser un poco fuerte, pero hay que incorporarlo de a poco, mezclado. A una ostra se le puede poner una pizca de piure o agregar algún otro marisco. Están también los picorocos, cuando hay, porque ahora se encuentran más escasos.

Como dije al principio, tenemos que cultivar y sembrar el mar. Así como hoy se cultivan los choritos y los salmones, existen muchos otros productos que se pueden criar. Eso significa convertirnos en productores, generar ingresos, comer bien y evitar que los recursos se terminen. También permitiría no depender tanto de las vedas.

Hay muchas cosas que nos favorecen cuando cultivamos el mar. De ahí vivimos, de ahí comemos y con eso se alimenta todo un sistema. No hay que matar la gallina de los huevos de oro. Tenemos productos únicos, como la jaiba y la centolla. La centolla solamente se encuentra en zonas polares y es el producto estrella que más vendo en el restaurante. Es el que me da las lucas para sobrevivir.

El vino como gran embajador

—Después de recorrer tantos países y cocinar para personas de distintas culturas, ¿qué lugar ocupa el vino chileno en esa experiencia?

—El vino chileno ha sido uno de los grandes embajadores de nuestro país. Gracias al vino he podido mostrar la cocina chilena en muchos lugares del mundo. Cuando uno sirve un buen plato acompañado de un buen vino chileno, la experiencia cambia completamente. Ahí se entiende de verdad lo que somos como país.

Durante décadas ha compartido su mesa con enólogos, viñateros, empresarios, artistas y cocineros. Por eso insiste en que el vino nunca ha sido un complemento, sino parte de la conversación.

Una buena comida siempre se disfruta mucho más con una buena copa de vino. El vino reúne a las personas, hace que la conversación sea más larga y que la sobremesa tenga sentido. Muchas veces las mejores ideas nacen alrededor de una mesa bien servida.

Así como respeto profundamente al pescador que sale de madrugada al mar, también respeto al viñatero que trabaja todo un año para producir un buen vino. Detrás de una botella hay esfuerzo, paciencia y mucho conocimiento. Eso también hay que valorarlo.

El vino forma parte de nuestra cultura. Somos un país privilegiado para producir grandes vinos y tenemos que sentirnos orgullosos de eso, igual como debemos sentirnos orgullosos de nuestros productos del mar, de nuestras frutas y de nuestra cocina. Todo eso va de la mano.

Mientras la conversación se acerca al final, vuelve naturalmente sobre una idea que ha repetido durante toda la tarde: la importancia de cuidar aquello que nos hace únicos.

—Siempre he dicho que hay que querer más lo nuestro. Tenemos un país extraordinario, con productos extraordinarios y con vinos extraordinarios. No necesitamos copiar a nadie. Tenemos todo para construir una cocina con identidad propia y seguir mostrándola al mundo.

La copa vuelve a la mesa casi al mismo tiempo que “**Coco 50 años**” queda nuevamente cerrado. Después de varias horas de conversación, resulta evidente que su legado no se mide únicamente por los platos que ha creado o por los restaurantes que ha dirigido. También se construye en esa defensa permanente de la cocina chilena, de sus productos, de sus pescadores, de sus viñateros y de una manera de entender la gastronomía donde compartir una buena mesa sigue siendo el ingrediente más importante.

PANADERÍA
PRÓXIMO
Buen pan, buen día

COMPRÁ EN LÍNEA
www.proximo.cl

El pan de tu evento,
siempre igual. Siempre disponible.

@alimentosproximo
@alimentos_proximo

Restaurante Harás de Pirque El arte del maridaje en el Maipo Andes



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

Emplazado en una imponente bodega con forma de herradura y rediseñado por el prestigioso diseñador de interiores Enrique Concha, este espacio no solo ofrece una de las panorámicas del valle más impresionantes de Chile a solo 45 minutos de Santiago; su verdadera fortaleza comercial es diseñar su menú de estación enteramente en función del vino. Esta sinergia infalible entre el legado toscano de la viña y una cocina de terroir optimizada para el maridaje, sumada a un servicio de sala con buen estándar, convierte a este restaurante en un modelo de gestión y experiencia premium que todo actor del rubro Horeca y de placer debe analizar de cerca.

“El descubrimiento de un nuevo plato hace más por la felicidad del género humano que el descubrimiento de una nueva estrella”, pregona un viejo refrán. Bajo esa premisa de buscar la felicidad a través del paladar, encaminé mis pasos hacia los pies de la cordillera.

A solo pocos minutos de la capital se despliega un templo donde la naturaleza, el caballo de fina sangre y el vino orgánico cohabitan en perfecta armonía. Nos referimos al **Restaurant Harás de Pirque**, un espacio íntimo rediseñado magistralmente por Enrique Concha ([Enrique Concha & Co. @enriqueconcha_co](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)). El comedor se alza en la zona alta de una majestuosa bodega con forma de herradura, regalando una de las panorámicas más bellas de valle de Maipo.

Comer aquí no es un mero trámite biológico, es una liturgia de hospitalidad y precisión técnica. El servicio, elemento diferenciador en el rubro, fluye con la cadencia de los grandes restaurantes. El menú de estación de este oasis andino está concebido enteramente desde el maridaje, un diálogo fluido entre la cocina local y el legado toscano que hoy define a la viña. Todo a cargo de talento de su chef Pedro Mora Inostroza. ([Pedro Patricio Mora Inostroza @pedromorai](#) • [Fotos y videos de Instagram](#)).

La Carta Gastronómica: Un menú de tiempos y terroir

La experiencia se articula en un sofisticado despliegue culinario estructurado para ensalzar los elixires de la propiedad. Los comensales avezados apreciarán de inmediato la frescura de los insumos y el respeto absoluto por las estaciones.



Primer Tiempo: La sutileza del valle y el huerto: Trucha Ahumada (Trucha salmonídea ahumada, manzana verde, apio, eneldo, yema emulsionada, emulsión de limón) y su maravillosa **Coliflor Asada** (Coliflor asada sobre una crema de almendras tostadas, queso maduro chileno con mantequilla noisette) El Acorde Líquido se da con refrescante *Albaclara Sauvignon Blanc* o el untuoso *Harás de Pirque Chardonnay*. Limpian el paladar con su vibrante acidez orgánica.

Segundo Tiempo: La consistencia de la tradición: Osobuco (Osobuco cocinado lentamente, puré rústico, gremolata y salsa de reducción de la cocción) plato de contundencia que pide vino al paladar o sus **Fetuccini de Setas** (Fetuccini con champiñón Portobello, champiñón Ostra grillado, champiñón Paris crocante, mermelada de Shitake,

ricotta casera) Para untar el cielo de nuestra boca la sugerencia asciende con *Hussonet Cabernet Sauvignon Gran Reserva*, un tinto de color profundo con notas a romero y laurel que abraza la complejidad de las pastas y las carnes.

Tercer Tiempo: El broche de oro: Dicen que sin postre no hay felicidad. Y aquí la dicha llega con dos opciones. Sus Peras al Vino Tinto. (Clásico postre de peras cocinadas en vino tinto acompañadas de crema diplomática y almendras confitadas) no podía ser de otra manera estando en una viña o su **Leche Nevada** (Suave salsa inglesa, merengue italiano y frutos secos). Porque no aventurarse a esta instancia y degustar su Pinot Noir Cascada o Ecrál Carmenere.

Fuera de Tiempo: Momento para compartir

Ahora si lo suyo es compartir y darse un deleite mas relajado y para disfrutar la vista. Esta la opción de su **Tabla Mix de Quesos Finos y Charcutería Artesanal de la granna zona**. (Queso Grana Padano, queso Brie, queso de cabra artesanal, chorizo riojano, jamón serrano, aceituna, chips de chocolate belga y frutos secos). Momento idóneo para descorchar las joyas de la corona: *Galantas Cabernet Franc* o el suntuoso e histórico ensamblaje *Albis*. Sus taninos firmes y notas de chocolate negro y tabaco doman la grasa noble de las carnes cordilleranas.

El Restaurant Harás de Pirque, representa la madurez del enoturismo en Chile. No es solo un comedor dentro de una viña;



es un destino conceptual donde la genialidad técnica del chef Pedro Mora, logra lo que pocos: someter el ego del cocinero a la nobleza del vino. Bajo su liderazgo y la visión técnica de **Cecilia Guzmán**, la enóloga de la viña permite conversar el catálogo de sus vinos con una cocina abierta que no compite con el paisaje andino ni con el legado de la bodega; por el contrario, los encapsula en una propuesta enogastronómica de una ejecución milimétrica y un respeto absoluto por el insumo local. Un modelo de hospitalidad que demuestra que, en el Maipo Andes, el verdadero lujo se sirve con sencillez y un maridaje perfecto. Quien se siente a su mesa, sin duda, comprenderá la esencia del buen vivir.



- Hot Spot de Soprole Food Professionals -

Nanda Pastelería: horneando recuerdos, construyendo confianza.

Detrás de cada gran celebración, hay una preparación que se roba el corazón de los invitados. Esa es la visión de **Dora Fernanda Guillén Vilca**, chef pastelera y propietaria de **Nanda Pastelería**, un taller en Peñalolén enfocado en abastecer a cafeterías, minimarkets y clientes particulares. Tras años de experiencia en las cocinas de hoteles y cruceros, Fernanda entiende que el verdadero éxito de un emprendimiento no radica en una venta puntual, sino en construir la confianza necesaria para que el cliente siempre regrese. Sus tortas artesanales, cheesecakes y dulces chilenos buscan, precisamente, acompañar esos momentos importantes y quedar en la memoria de las personas.



Para asegurar que cada receta mantenga siempre la misma calidad y sabor, la estandarización es fundamental. Por ello, Nanda

Pastelería elige trabajar con Soprole Food Professionals, encontrando en sus productos las cualidades técnicas necesarias para mantener un estándar de excelencia en todas sus entregas sin complicaciones. Esta confianza refleja exactamente el propósito detrás de la marca, respaldar a los profesionales del rubro para que puedan enfocarse en lo que más importa, que es crear preparaciones increíbles que las personas disfruten.

Al final del día, la marca demuestra por qué son apasionados por crear sonrisas en tu negocio gastronómico, entregando ingredientes de calidad que hacen crecer y prosperar a proyectos como Nanda Pastelería.



Conoce más en

[SOPROLEFP.CL](https://soprolefp.cl)



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

Ministerio de Salud

RESTAURANTES

Por otro lado, la verdadera genialidad operativa de este menú radica en su cadena de suministro: la cocina se abastece de un riguroso ecosistema de productores locales de Pirque y del Valle del Maipo, transformando el concepto de kilómetro cero en una ventaja competitiva real. Al priorizar hortalizas de huertos comunitarios de la zona, truchas de cordillera y quesos artesanales de fundos vecinos, el restaurante no solo reduce los costos logísticos de traslado y almacenamiento, sino que garantiza una frescura organoléptica imposible de replicar en la gran urbe.

Esta apuesta por la trazabilidad local permite que cada plato actúe como un espejo del terroir,

demostrando a la industria que la alta cocina sostenible es, por sobre todo, un negocio eficiente, rentable y con un relato de marca imbatible frente al consumidor consciente y el de especialidad que busca una experiencia enoturística.

El Restaurant Harás de Pirque, creo sus señorías, se ejecuta con habilidad y con la debida consigna de morapios que corre por sus arterias. Con una propuesta con identidad clara, donde el entorno arquitectónico y de su catálogo líquido no compiten con las preparaciones, sino que lo elevan. Una cocina honesta, de alta factura técnica y un profundo sentido del lugar.

¡Un culto al espíritu gastronómico del terroir del Valle del Maipo!!
Quien se sienta a esta mesa, mirando al valle, sin duda, sabrá lo que es ser feliz. Experiencia que está bajo las riendas de Anaís Reciné y Matias Montecinos, encargados de hospitalidad.

Restaurante Harás de Pirque
Fundo La Rochuela
Camino Macul s/n, Pirque • Chile.
Web: haraswines.com/experiencia/restaurant-haras-de-pirque/
Reservas:
+ 56 2 28547910
+56 9 32436886
turismo@haraswines.com
Instagram: @vinaharasdepirque





14ª FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

LE GOÛT DE LA FRANCE
LA EXCELENCIA
GASTRONÓMICA FRANCESA
LLEGA A ESPACIO FOOD
& SERVICE



Francia país invitado
de la edición 2026.

NO TE QUEDES FUERA

85%

DE STANDS VENDIDOS



SEP 29 • 30
OCT 01 2026
ESPACIO RIESCO



Reserva tu Stand en:

ailabaca@fisa.cl / fcardenas@fisa.cl

www.espaciofoodservice.cl

 EspacioFoodService

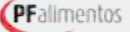
 efoodservice

 Espacio Food & Service

ORGANIZA:



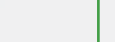
AUSPICIAN:



REGIÓN INVITADA:



PATROCINAN:



MEDIA PARTNERS:



Amaizú apuesta por el açaí para abrir nuevas oportunidades de negocio en el canal Horeca

Por: Carlos Montoya Ramos



Más que distribuir un producto, la empresa busca impulsar el desarrollo de una categoría con amplio potencial de crecimiento en Chile. Su propuesta combina abastecimiento, asesoría y acompañamiento para que restaurantes, cafeterías, hoteles y otros negocios gastronómicos incorporen el açaí como una alternativa capaz de diversificar su oferta y generar nuevas oportunidades de venta.

La incorporación de nuevas categorías se ha transformado en una estrategia para que restaurantes, cafeterías y hoteles renueven su propuesta y respondan a consumidores que buscan experiencias diferentes. En ese contexto, el açaí, fruto originario de la Amazonía brasileña, comienza a ganar espacio gracias a su versatilidad, que permite incorporarlo en desayunos, brunch, snacks y postres, además de combinarlo con una amplia variedad de ingredientes. Fue precisamente esa oportunidad la que dio origen a **Amaizú**. Sus fundadores, **Josefina** y **Matías Pérez**, hermanos y socios, conocieron el açaí durante su infancia en Brasil, donde este fruto forma parte de la alimentación cotidiana y de la cultura gastronómica. Al advertir el creciente interés que comenzaba a despertar en Chile



Josefina y Matías Pérez

decidieron investigar el mercado, pero el proyecto tomó un rumbo distinto al que habían imaginado. La idea inicial era abrir un local propio; sin embargo, pronto comprendieron que la principal necesidad no era sumar un nuevo punto de venta, sino desarrollar un proveedor capaz de acercar esta categoría al mercado chileno con un servicio que combinara producto, asesoría y acompañamiento. “Mientras más investigábamos, más entendíamos que la verdadera oportunidad no era abrir un solo local, sino convertirnos en el proveedor que nosotros mismos habríamos querido encontrar”, recuerda Matías Pérez, jefe de operaciones de Amaizú. “Así nació Amaizú, con el propósito de acercar al mercado chileno un açaí de calidad premium directamente desde Brasil y entregar el respaldo necesario para que restaurantes, cafeterías, hoteles y emprendedores puedan incorporarlo de forma simple y rentable”.

Más que un proveedor

La experiencia adquirida durante el desarrollo del proyecto permitió detectar una realidad que, según la empresa, todavía persiste en el mercado: incorporar una categoría nueva implica resolver mucho más que el abastecimiento. Aspectos como el almacenamiento, el equipamiento, la operación y la comercialización suelen transformarse en barreras para muchos negocios que desean innovar.

Por ello, Amaizú construyó un modelo basado en el acompañamiento. El trabajo comienza desde la evaluación inicial del proyecto mediante muestras de producto y asesoría sobre formatos de servicio y equipamiento. Posteriormente incorpora capacitación para los equipos, orientación comercial y material gráfico para el punto de venta, buscando facilitar la implementación y reducir la curva de aprendizaje.

“No bastaba con comprar un buen producto; también había que entender cómo operarlo, cómo cuidarlo y cómo venderlo bien. Ahí vimos una oportunidad clara: el mercado necesitaba un proveedor que no solo entregara cajas de açaí, sino también conocimiento, servicio y acompañamiento”, explica Matías Pérez.

La facilidad de implementación constituye otro de los atributos que la empresa destaca. El açaí puede comercializarse tanto mediante máquinas soft como en formato scoop, similar al de un helado tradicional, permitiendo que muchos restaurantes, cafeterías, hoteles y locales de comida rápida

incorporen, sin una gran inversión inicial, esta propuesta utilizando infraestructura que ya forma parte de su operación.

A ello se suma un formato exclusivo de cinco litros que facilita el almacenamiento, la manipulación y el descongelado para máquinas soft, favoreciendo además una mejor rotación del producto una vez abierto. Paralelamente, la empresa mantiene una planificación permanente de sus importaciones y un sistema logístico especializado en productos congelados para asegurar la continuidad del abastecimiento en todo el país.

Una categoría versátil para ampliar la oferta

Elaborado en a partir de la pulpa de **açaí, que es un súperalimento** conocido por su densidad nutricional, destaca por ser

una de las mayores fuentes de **antioxidantes** (antocianinas) que combaten el envejecimiento celular. Además, es rico en **grasas saludables** (Omega-3, 6 y 9) que protegen el corazón, y que contiene un importante aporte de fibra

Aunque el açaí suele asociarse a una alimentación saludable, Amaizú considera que su principal fortaleza para el canal Horeca radica en su capacidad para adaptarse a distintos conceptos gastronómicos. Elaborado a base a agua, vegano y libre de gluten, “Además de que el açaí es un súperalimento, siempre decimos que es un producto muy noble. Funciona muy bien con frutas frescas, granolas, semillas, frutos secos, chocolates y una enorme variedad de ingredientes. Esta versatilidad permite crear preparaciones prácticamente infinitas”, sostiene Josefina Pérez.

Asimismo, en Amaizú observan un importante potencial de crecimiento en restaurantes familiares, cafeterías, hoteles, heladerías y cadenas de comida rápida que buscan ampliar su oferta de postres sin modificar significativamente su operación. La posibilidad de personalizar cada preparación permite construir propuestas de distintos niveles de precio y adaptarlas a diferentes momentos de consumo, como el desayuno, brunch, un snack o cualquier comida. Mientras que la creciente familiaridad de los consumidores jóvenes con el producto abre nuevas oportunidades para los establecimientos.

La calidad también forma parte de la propuesta de valor de Amaizú. La empresa mantiene una relación directa con sus fabricantes en Brasil, supervisa los procesos de producción y controla la cadena de frío durante toda la importación mediante registros de temperatura. Posteriormente, el almacenamiento y la distribución quedan a cargo de **operadores logísticos especializados** con más de 30 años en el mercado, permitiendo abastecer clientes desde Arica hasta Puerto Montt e Isla de Pascua.

“Hemos recorrido las plantas de producción, conocido sus procesos y construido relaciones de confianza con nuestros fabricantes. Todo este trabajo tiene un solo objetivo: que cada cliente reciba exactamente el mismo producto en cada pedido”, afirma Josefina.

Después de consolidar el desarrollo del açaí en Chile, el siguiente paso para Amaizú será ampliar su propuesta con nuevas categorías que respondan a las tendencias

internacionales de consumo. Para la empresa, el objetivo ya no es solo comercializar un producto, sino transformarse en un aliado para el canal Horeca en la incorporación de nuevas oportunidades de negocio que generen rentabilidad.

“Nuestra visión va mucho más allá del açaí y la pitaya. Queremos transformarnos en el puente que acerque nuevas tendencias

gastronómicas al mercado chileno y ser reconocidos como un proveedor de tendencias para el canal Horeca”, concluyen Josefina y Matías.

Amaizú
www.amaizu.cl
www.instagram.com/amaizu.cl
+56 9 8834 9996



OLÁ Tapestry Collection by Hilton

La apuesta lifestyle de Hilton que conquista el turismo urbano



Por
Daniela
Salvador Elías

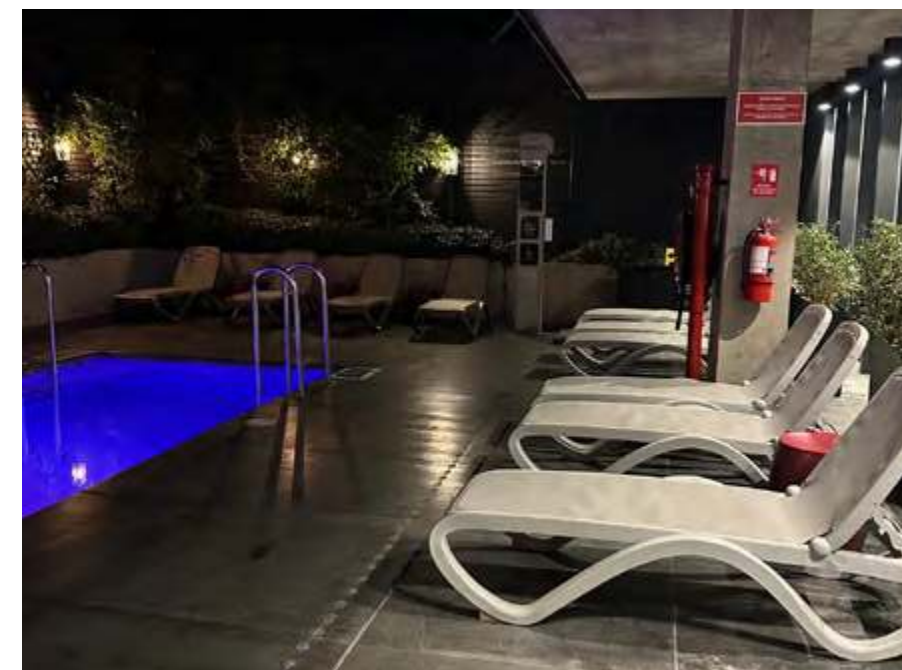


La modernidad y
comodidad se unen en
este establecimiento,
con un diseño único,
atractivo y sostenible,
que lo convierten en
un buen punto de
partida para realizar
turismo urbano.

Bririndar experiencias hoy en día es un requisito fundamental para la industria HORECA, y esto lo sabe muy bien **OLÁ**

Hotel, cuyas atractivas instalaciones en conjunto con un buen servicio, hacen que el cliente corporativo o el turista de ocio, tenga una estadía placentera.

Hace 7 años que abrió sus puertas y en el 2023 se convirtió desde UGO Hotel a **OLÁ Tapestry Collection by Hilton**, donde fue premiado por Hilton en la categoría "Award of Excellence" como el quinto mejor hotel **Tapestry Collection en las Américas**.



Su ubicación privilegiada – muy cerca del metro Tobalaba y del MUT-, junto al diseño presente en todas sus instalaciones y una generosa barra en el lobby, que es un hub social, no es solo un servicio de consumo, sino un punto de encuentro entre huéspedes, visitantes y la ciudad, lo hacen merecedor de este gran galardón que ha atraído no solo al turista receptivo, como al nacional.

Dicha barra funciona como espacio de transición: trabajo informal durante el día, socialización en la tarde y experiencia más relajada en la noche. Es un elemento clave en la activación de la vida del hotel.

A esto se suma, sus amplias habitaciones, salones, rincón de arte y piscina al aire libre, además de su compromiso con la sostenibilidad, presente en cada uno de sus rincones, donde el ahorro de agua es un hito fundamental.

El privilegio de ser parte de Hilton

El pertenecer a la colección de hoteles Tapestry by Hilton, les brinda lo mejor de dos mundos, según cuenta Cristóbal Dib, gerente general: "Por una parte, el reconocimiento de estándar de calidad mundial, con todos los beneficios que una marca internacional como Hilton puede entregar, por ejemplo, visibilidad internacional y beneficios a través de su programa Hilton Honors. Pero al mismo tiempo, también la autonomía en definición de productos, que nos permiten movernos muy rápido en la adaptación de servicio a las necesidades de nuestros huéspedes".

Agrega que los mantiene en una actualización constante respecto de las tendencias y expectativas de los distintos tipos de viajeros a nivel global, "lo que nos permite evolucionar nuestra propuesta de forma continua sin perder identidad local".



Dentro de la etapa de consolidación en la que se encuentra, OLÁ Tapestry Collection by Hilton está enfocado en el fortalecimiento de la marca y en un plan de expansión de cadena hotelera para los próximos años, con una mirada de crecimiento enfocada en el segmento hotelero urbano, tipo “Lifestyle”, en Santiago.

“OLÁ Hotel se construye sobre tres pilares: calidad de buen dormir, foco en diseño y ambiente lifestyle, y una operación muy funcional. Eso se traduce en una experiencia en donde nos disponemos al servicio de los huéspedes y a la satisfacción de sus necesidades con un alto estándar de calidad, evitando los servicios innecesarios que no son requeridos por los clientes contemporáneos. En definitiva, nuestra misión es priorizar Calidad de Servicios, mientras transformamos Cantidad de Servicios en Eficiencia en costos para traspasarlos al huésped”, indica Cristóbal Dib.

Añade que cada elemento del hotel —habitaciones, espacios comunes y servicio— está diseñado para ser eficiente, estético y funcional al mismo tiempo.

Turismo urbano y galardones

Si bien el hotel está dirigido al pasajero corporativo y al turista de ocio, el establecimiento diseña la operación pensando en ambos perfiles sin fricción. “El viajero corporativo necesita eficiencia, conectividad y descanso. El *leisure* busca experiencia, comodidad y descubrimiento. Ambos tipos de viajeros son complementarios. La clave está en espacios híbridos: habitaciones funcionales, áreas comunes versátiles y servicios que no sobrecargan la experiencia, pero están disponibles cuando se necesitan”, indica el ejecutivo.

Respecto del turismo urbano, lo entienden como una forma de viajar conectados a la ciudad real: “Un turismo urbano que no busca solo alojamiento, sino integración con el entorno: movilidad simple, conectividad, espacios de trabajo y descanso, y una experiencia que permite vivir Santiago de manera práctica y auténtica. Es tener acceso a todas las necesidades del huésped, aprovechando toda la infraestructura de la ciudad, invitando a los viajeros a recorrerla desde una ubicación privilegiada”.

Esta propuesta de valor ha sido bien recibida por sus huéspedes, que los han premiado con más galardones. El hotel fue reconocido entre el Top 10 de los **Travelers’ Choice Awards 2025 de Tripadvisor**, lo que es una validación directa del cliente, que es lo más relevante en hospitalidad.



Además, fueron reconocidos como el sexto mejor **Tapestry Collection en el Mundo**, dentro de los más de 150 hoteles de esta marca, considerando la evaluación de huéspedes y la auditoría de calidad de Hilton.

“Sin duda es un reconocimiento y orgullo a la entrega diaria de cada miembro de nuestro equipo, y que muestran que nuestros huéspedes están recibiendo todo el cariño con el que los recibimos al visitar OLÁ Hotel”, indica Dib.

En este sentido, Cristóbal Dib expresa que estos reconocimientos más que un impacto puntual de reservas, “lo vemos como un acelerador de confianza: mejora conversión en canales digitales, fortalece reputación y nos posiciona mejor en decisiones comparativas. Es un activo de marca que se

acumula en el tiempo. Y con esto nos aseguramos que nuestros huéspedes reciban nuestro mejor servicio, y se lleven la mejor experiencia”

Un hotel con sello de sostenibilidad

OLÁ Hotel está definido como un establecimiento ecofriendly, que es una forma concreta de operar el hotel.

“Actualmente estamos en proceso de certificación del Sello S, lo que refleja un trabajo estructurado en sostenibilidad, no solo como discurso, sino como parte de la gestión diaria del hotel. El foco está en eficiencia de recursos, reducción de impacto operativo y toma de decisiones que integran sostenibilidad de forma práctica”.

Estas acciones han sido sumamente valoradas por sus huéspedes, especialmente en segmentos corporativos y viajeros frecuentes. “Aunque no siempre es el primer driver de elección, sí es un factor de ‘confianza’ que refuerza decisiones. Hoy el huésped no siempre está dispuesto a pagar más por sostenibilidad, pero sí es un factor definidor ante propuestas de precio similares”, señala Dib.

Tendencias y próximas innovaciones

De acuerdo al ejecutivo, hay tres grandes líneas que marcarán la hotelería urbana en los próximos 5 años: Hibridación del viaje, es decir, trabajo más ocio en un mismo flujo. Experiencias sin fricción, menos pasos, más automatización útil



y hoteles como nodos urbanos, espacios abiertos a la ciudad, no solo al huésped.

Respecto de sus futuros proyectos, están muy alineados con una etapa de expansión de la marca, donde necesitan escalar la experiencia sin perder consistencia.

En ese contexto, están trabajando en tres frentes principales. Por un lado, la permanente mejora de procesos operacionales hacia experiencias consistentes, más eficientes y sustentables. Por ejemplo, el cambio de su sistema de calefacción a energías renovables, la eliminación de plásticos de un solo uso, herramientas de automatización de seguimiento a requerimientos de clientes, entre otros.

En segundo lugar, la optimización y estandarización flexible de espacios, que les permita replicar y adaptar el modelo en nuevos proyectos de crecimiento de la cadena, sin perder identidad.

Finalmente, la evolución de la experiencia digital del huésped, incorporación de inteligencia artificial como herramienta para mejorar la experiencia del huésped, tanto en anticipación de necesidades como en personalización del servicio, haciéndola escalable, y manteniendo siempre una lógica simple y sin fricción.

En definitiva, OLÁ Tapestry Collection by Hilton ha sido visionario en anticiparse a las necesidades del huésped de ocio y corporativo, con una propuesta altamente valorada y sumamente

clara que invita al huésped a tener un buen dormir, alojarse en un hotel con un alto diseño y estética y ser un aliado para el pasajero lifestyle que quiere aventurarse en el turismo urbano de nuestra capital.

OLÁ Tapestry Collection by Hilton
Avenida Holanda 307, Providencia
Instagram: @ola.hotel
+56232934200
reservas @olahotel.com
Web: www.olahotel.com/es/

Expertos llaman a impulsar la innovación para fortalecer el patrimonio gastronómico de Chile en seminario de Instituto Culinary



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



Chefs, académicos, emprendedores y representantes de la industria analizaron cómo la investigación, el trabajo interdisciplinario y la valorización de los productos locales pueden contribuir al desarrollo de una gastronomía con identidad y proyección internacional.

Con una gran convocatoria que reunió a 120 personas ligadas a la industria alimentaria, se realizó el seminario **“Innovación Aplicada al Patrimonio Culinario: Metodologías, desarrollo de productos y vinculación con el territorio”**, organizado por el Instituto Culinary, en Casa Espoz.

La jornada abordó cómo la innovación puede transformarse en una herramienta para preservar y potenciar el patrimonio gastronómico, poniendo en valor los productos locales, el trabajo con los territorios y el desarrollo de nuevas propuestas culinarias.

La apertura estuvo a cargo de la rectora de Culinary, **M. Trinidad Riesco**, quien señaló que “innovar no significa romper con nuestra historia, muy por el contrario, innovar es la capacidad de proyectar esa historia hacia el futuro. Rescatar nuestro patrimonio culinario, nuestras tradiciones y productos locales y la identidad de nuestros territorios, para darle una nueva vida, nuevos formatos y nuevas oportunidades de desarrollo”.

De acuerdo a **Daniela Torre**, Directora de Innovación y Vinculación con el Medio del Instituto Culinary, la evaluación del seminario fue muy positiva. “Uno de los aspectos más





Variña Astorga, Carolina Berrios, Paola Carrasco, Macarena Arroyo, Daniela Salvador, Carmen Ariztia y Alejandra Espinoza

enriquecedores fue la respuesta de los asistentes, quienes destacaron el valor de las presentaciones tanto de Culinary como de los distintos expositores invitados. Más que conocer los proyectos, les interesó comprender cómo abordamos la innovación y cuál es la metodología que sustenta nuestro trabajo”.
Felipe Araya, Coordinador de Innovación de Culinary, agregó que uno de los mayores logros de esta jornada, fue poder mostrar de manera concreta qué se hace desde el Laboratorio de Innovación y Desarrollo y cómo se transforman los desafíos de la industria en procesos de investigación, desarrollo y validación.
“La presentación de nuestra metodología permitió evidenciar



que la innovación gastronómica puede trabajarse de forma estructurada, colaborativa y con resultados aplicables al entorno profesional. Como coordinador del Área de Innovación, es muy gratificante comprobar que el trabajo que hemos venido desarrollando genera un impacto real. Lo vemos reflejado en el interés de los estudiantes, en la confianza que depositan las empresas para trabajar con nosotros y en el fortalecimiento de la institución como un referente en innovación gastronómica. Ese reconocimiento nos motiva a seguir impulsando espacios que conecten la academia con la industria y promuevan el desarrollo del sector”.
Finalmente, ambos relevaron que la innovación es parte del trabajo diario de Culinary, “y por eso instancias como estas, que además fueron muy bien recibidas por los panelistas y los participantes, seguirán siendo una herramienta fundamental para fortalecer el trabajo de innovación que realizamos en Culinary aportando al desarrollo del país”.

Chile como potencia alimentaria
Pablo Zamora, cofundador de NotCo y Rebel Factory se refirió a cómo lograr convertir a Chile en una potencia alimentaria. En este plano, indicó que hay que tener a muchas disciplinas de diferentes industrias, trabajando en forma colaborativa, con el objetivo de rescatar nuestra agricultura, nuestras tradiciones criollas. “Hay que estudiar las materias criollas, diversificar la mesa y nutrientes. Esto requiere esfuerzos que van más allá del



Frederic Emery, Paula Echeñique y Pablo Cáceres, moderado por la vicerrectora académica de Culinary, Marcela Arellano.

trabajo que puede realizar un chef o un agrónomo. Si el país quiere avanzar para ser una nación desarrollada, necesita destinar recursos a la investigación, ciencia e innovación, pero además permitir que los profesionales que se están formando tengan la plasticidad para involucrarse en problemas que van más allá de los propios campos, y eso tiene que ver con voluntad y con lo normativo”.

Rescate de productos endémicos

Pablo Cáceres chef ejecutivo de Viña Vik, abordó el trabajo colaborativo que realiza con emprendedores gastronómicos de la Sexta Región, cuyos productos son utilizados en las preparaciones de los restaurantes que dirige Pablo en la viña. A su vez, habló de la edición de Food Lab, una iniciativa que busca descubrir y apoyar a los futuros talentos de la gastronomía chilena.

Por su parte, **Paula Echenique**, de CasaBlu, el primer hotel boutique de Valparaíso seleccionado por Guía Michelin, compartió su visión sobre la importancia de ofrecer experiencias memorables y hospitalidad de excelencia a los viajeros, además de relatar el camino que permitió a CasaBlu ser incorporado en la prestigiosa guía gastronómica.

En tanto, **Frederic Emery** presentó el proyecto Dalcas, una iniciativa público-privada desarrollada en la Región de Los Lagos que busca rescatar y poner en valor preparaciones culinarias ancestrales de la Patagonia, incorporando innovación a recetas con más de cien años de historia sin perder su identidad.

Espacio para el networking

Posterior a las ponencias, los asistentes, entre ellos estudiantes,



docentes, representantes del mundo académico, de la gastronomía y las empresas, reflexionaron en conjunto sobre innovación, cultura, aprendizaje y rescate del patrimonio gastronómico.

Adicionalmente, la instancia contó con diversos stands de marcas e instituciones que están innovando en la gastronomía que pudieron presentarse y dar a conocer su trabajo a todos los asistentes.

El encuentro concluyó con un llamado a fortalecer el vínculo entre la academia, la investigación y los territorios para transformar la riqueza gastronómica de Chile en una oportunidad de desarrollo e innovación.

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

Regístrate

02

Compra

03

Acumula

04

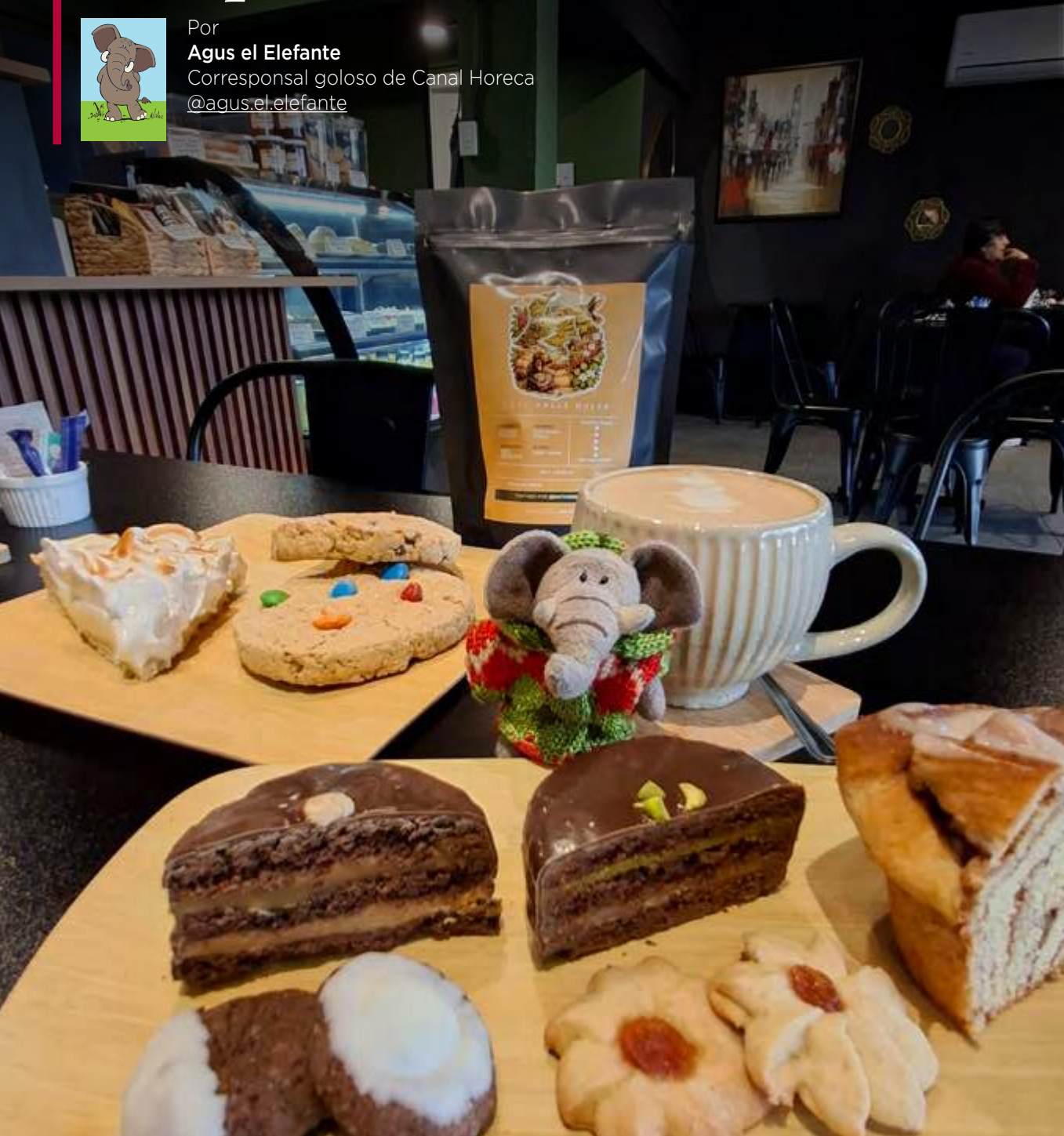
Redime

Conoce más www.khnectados.com

Nativo Roasters: Mucho más que una cafetería de especialidad



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



Hay cafeterías donde uno va por un espresso bien preparado. Otras destacan por una vitrina llena de pasteles o por un diseño atractivo para fotografiar. Pero, de vez en cuando, aparece un lugar que logra algo mucho más difícil: hacer que uno quiera quedarse. Eso fue exactamente lo que sentí al cruzar la puerta de Nativo Roasters, en Chillán. Antes de probar el café entendí que aquí el protagonista no era la máquina, ni el origen del grano, ni siquiera la impecable técnica con la que preparan cada bebida. El verdadero protagonista era la forma en que Pablo y Magdalena reciben a quienes llegan. Esa sensación de que, por un momento, el tiempo puede bajar la velocidad.

Todo comenzó casi de improviso. **Pablo** trabajaba para una importante cadena internacional de cafeterías en Temuco. **Magdalena** desarrollaba su proyecto de pastelería. Un llamado telefónico cambió el rumbo de ambos: un local acababa de quedar disponible en Chillán. Él tomó un bus y, durante ese viaje, comenzó a imaginar cada rincón de lo que podría ser ese espacio. Cuando llegaron a conversar con el dueño, este los vio tan convencidos que ese mismo día les entregó las llaves. No existía un plan de cinco años ni un modelo de negocios perfectamente diseñado. Existía una oportunidad... y el deseo de construir algo propio. Pero, sobre todo, existía el amor.





Cuando le pregunté qué contaría una taza de **Nativo** si pudiera hablar, Pablo respondió sin dudar: “*Nativo nace desde la esencia del amor.*”

No fue una frase preparada. Fue la explicación más honesta de por qué decidió dejar una carrera segura para comenzar desde cero junto a la mujer que ama. Ella aportó la pastelería; él, el café. Entre ambos construyeron un proyecto donde cada decisión parece responder a una misma pregunta: ¿cómo hacer que las personas se sientan como en casa? Quizás por eso todo aquí parece tener intención.

Las recetas escritas cuidadosamente en una pared para que nunca cambien. Los panes elaborados por ellos mismos. La pastelería hecha desde cero. El café tostado especialmente para la casa. Los detalles de cada presentación. No buscan impresionar con

extravagancias, sino transmitir honestidad.

Donde cada cliente tiene un nombre

“Nativo” no alude solamente al origen del café. Habla de volver a lo esencial. A ingredientes reales, procesos artesanales y sabores que no necesitan disfrazarse. Y esa filosofía también se refleja en la manera en que entienden el servicio.

Mientras muchas cafeterías buscan acelerar la rotación de mesas, ellos prefieren aprender el nombre de sus clientes, recordar cómo está su mascota, saber si ese examen médico salió bien o celebrar el nacimiento de un hijo.

Escuchándolos comprendí que aquí no se construyen clientes frecuentes. Se construyen relaciones y la mejor prueba ocurrió el primer día.



Abrieron las puertas a las ocho y media de la mañana sin grandes campañas, sin publicidad y con apenas algunos seguidores en redes sociales. Un minuto después entró el primer cliente. Les dijo que había visto salir a una persona con un café en la mano y supuso que allí funcionaba una cafetería. Lo curioso es que era imposible: todavía nadie había salido con una taza. Ese cliente tomó su café, quedó encantado y comenzó a invitar compañeros de trabajo, quienes luego llevaron a sus familias. Sin saberlo, se convirtió en el primer embajador de Nativo y les enseñó que una buena experiencia siempre encuentra la manera de compartirse.

Hay otra historia que explica mejor esta cafetería que cualquier carta, una vecina mayor caminaba todos los días frente al local sin entrar. El día de su cumpleaños decidió hacerlo. Casualmente, otra persona también celebraba el suyo en una mesa cercana. Sin conocerse, terminaron compartiendo ese momento y regalándole una celebración inesperada. Desde entonces, esa señora pasa varias veces al día frente a Nativo. A veces entra; otras solo mira por la ventana para saludarlos. Ellos siempre responden con una sonrisa. Fue ahí cuando entendieron que estaban construyendo algo mucho más grande que un negocio.

El invierno también les regaló una mirada distinta. Mientras muchos lo viven como una temporada difícil, ellos descubrieron que la lluvia vuelve más íntimo el espacio. Las personas permanecen más tiempo conversando, contemplan el atardecer a través de los ventanales y encuentran allí un pequeño

CAFETERÍAS

refugio antes de volver al frío de la ciudad. El verano trae clientes apurados. El invierno, en cambio, trae conversaciones.

Cuando el cariño vuelve de regreso

No todo ha sido sencillo, Pablo enfrentó un complejo problema de salud que lo obligó a alejarse por un tiempo de la cafetería. Fue entonces cuando descubrieron que el proyecto no dependía únicamente del café. Los clientes preguntaban diariamente por él. Querían saber cómo estaba y cuándo volvería. Esa ausencia les recordó que una cafetería no funciona solo gracias a una máquina de espresso; funciona gracias a las personas que le dan vida. Desde entonces aprendieron a cuidar mejor sus tiempos, a desconectarse cuando llegan a casa y a entender que ningún sueño vale más que la salud.

Antes de despedirme hice una última pregunta. Si Nativo fuera una persona, ¿cómo sería? Magdalena sonrió. “Como una abuelita.”

No cualquier abuela. Una de esas que siempre tiene algo recién horneado esperando sobre la mesa. La que recibe con olor a vainilla, donde uno entra sintiendo que ya pertenece a ese lugar. En ese instante comprendí que esa imagen resumía toda la conversación.

Pablo sueña con que, dentro de algunos años, cuando alguien visite Chillán, escuche una recomendación casi automática: “Tienes que conocer Nativo”. No solo por su Moca Nevado, por el café de especialidad o por su pan artesanal. Sino porque allí ocurre algo difícil de explicar y muy fácil de sentir.

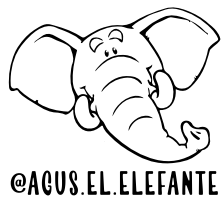
Porque Nativo no vende solamente café: sirve pausas,

sirve conversaciones, sirve tiempo compartido, sirve recuerdos y, de alguna manera, sirve abrazos.

Quizás por eso uno sale de allí con la sensación de que el café fue apenas la excusa. Lo que realmente permanece es la certeza de haber encontrado un lugar donde todavía existen personas que creen que atender también es una forma de querer. Y eso, en estos tiempos, vale mucho más y sobre todo con una buena taza de café. Para cumplir el sueño de ser un clásico de Chillán siento que van por buen camino, no solo por su excelente Moca Nevado, que ya se ha transformado en una firma de la casay está inspirado en los Nevados de Chillán, ni por el cuidado que ponen en cada espresso o en el gran espectáculo de un sifón japonés preparado con paciencia y amor. Tampoco por su pan artesanal o su pastelería que para que les cuento! Sobre todo sus alfajores que me dejaron en las nubes.

Y digo que van por buen camino porque entendieron algo que, en gastronomía, suele olvidarse, que un buen plato o una buena taza de café puede comenzar mucho antes del primer sorbo, puede comenzar con una sonrisa sincera al abrir la puerta y quedarse en la memoria mucho después de que la taza ya está vacía.

Nativo Roasters
Avenida Vicente Mendez 15,
Chillán, Ñuble, Chile.
Instagram: [@nativoroaster](#)



ABRIGA ESTE INVIERNO CON DOÑA JUANITA

CONOCE MÁS SOBRE NUESTRAS BASES DE PASTERIA

Esta temporada hornea junto a la especialista en repostería



Receta, calidad y escala: Las claves de Panadería Próximo para avanzar en el canal Horeca

Por Carlos Montoya Ramos

Con tres generaciones
de experiencia familiar,
procesos certificados
y un portafolio
desarrollado para
distintas operaciones
gastronómicas,
Panadería Próximo
combina conocimiento
panadero, tecnología y
capacidad productiva
para ofrecer productos
consistentes,
funcionales y
adaptados a las
exigencias de
hoteles, restaurantes
y servicios de
alimentación.

La calidad de un pan se vuelve especialmente visible cuando comienza el servicio. En un completo debe soportar salsas e ingredientes sin romperse; en una hamburguesa necesita mantener su estructura hasta el último bocado; en una mesa debe llegar con la textura adecuada; y en un evento tiene que responder con regularidad frente a decenas o cientos de preparaciones. Para el canal Horeca, no se trata únicamente de sabor: también importan la eficiencia, el formato, la presentación y la consistencia entre una entrega y otra.

Panadería Próximo ha construido su propuesta alrededor de esa relación entre producto y funcionamiento. La empresa elabora panes envasados y precocidos para el retail y el mercado gastronómico, con una variedad que abarca

desde opciones para hot dogs y hamburguesas hasta formatos de coctelería y servicio de mesa. Su propósito es trasladar la experiencia de una panadería tradicional a una producción capaz de responder a clientes de mayor escala.

Una historia marcada por el oficio familiar

Panadería Próximo nació en 2009, después de la venta de Supermercados Ribeiro, empresa que pertenecía a la familia González. Aquella etapa dio paso a un nuevo proyecto enfocado en un rubro que conocían desde hacía varias generaciones: la elaboración de productos de panadería. Actualmente, **Alejandro González** ocupa la gerencia general, **Ricardo González** participa como director y **Daniel González** se desempeña como director comercial.



“Desde nuestros inicios hemos tenido un propósito muy claro: preservar la esencia de las recetas tradicionales y artesanales, incorporando procesos productivos de mayor escala que nos permitan responder a las necesidades del mercado sin comprometer el sabor, la textura ni la calidad que distinguen a un buen pan”, explica Daniel González.

Durante sus primeros años, Panadería Próximo concentró su desarrollo en el retail. Actualmente es proveedor de Walmart, Tottus y SMU, y también elabora productos para marcas propias de sus clientes. Esa experiencia le ha permitido trabajar con volúmenes elevados y exigencias de continuidad, estandarización e inocuidad que hoy forman parte de su oferta para el canal Horeca.

La empresa busca diferenciarse mediante formulaciones más simples, un menor uso de aditivos y una selección cuidadosa de materias primas. Su objetivo no es reproducir un pan industrial convencional, sino llevar a una línea productiva de mayor capacidad las características que el consumidor asocia con una buena panadería de barrio.

González resume esa filosofía a través de una prueba concreta: “El mejor pan para hot dog es el que puedes abrir con las manos. Buscamos que sea resistente, que soporte todo tipo de salsas e ingredientes sin romperse ni desmigajarse, pero que al mismo tiempo conserve una miga suave y una excelente experiencia de consumo”.

Cuando la tecnología protege el producto

La incorporación de equipamiento automatizado permite a Panadería Próximo optimizar los tiempos de producción, aumentar su capacidad y mantener resultados consistentes entre diferentes lotes. Sin embargo, la compañía establece un límite claro: cualquier avance debe respetar las características originales del producto y no obligar a modificarlo únicamente para facilitar el proceso.

“La receta no puede adaptarse a la tecnología; es la tecnología la que debe ponerse al servicio de la receta. Creemos que la verdadera innovación consiste en utilizarla para preservar la tradición, logrando que cada producto mantenga el mismo estándar de calidad, independientemente de la escala

de producción”, sostiene el director comercial.

Esta consistencia resulta especialmente relevante para hoteles, restaurantes y servicios de alimentación. Una variación en tamaño, resistencia o textura puede dificultar el montaje de una preparación, alterar su presentación o generar pérdidas durante el servicio.

El control de los procesos está respaldado por la certificación IFS Food versión 8, estándar internacional asociado a la calidad y la inocuidad alimentaria. Para Panadería Próximo, esta acreditación representa una forma de demostrar que el carácter artesanal de sus productos puede convivir con procedimientos verificables, seguridad alimentaria y mejora continua. También entrega

a los clientes un criterio objetivo para evaluar la confiabilidad de su proveedor.

La búsqueda de eficiencia alcanza además el uso de recursos y la gestión de residuos. La empresa participa en los Acuerdos de Producción Limpia y trabaja en el cumplimiento de la Ley REP de Responsabilidad Extendida del Productor. Entre las medidas implementadas se encuentra la recepción de harina directamente en silos, lo que evita los envases individuales de 25 kilos utilizados anteriormente.

Panadería Próximo también colabora con GoodMeal para dar salida a productos que presentan diferencias de forma o apariencia, pero conservan las condiciones de calidad necesarias para su consumo. De esta manera, la reducción de residuos se integra a una operación que busca mejorar gradualmente su desempeño ambiental y trabajar estos avances en conjunto con sus clientes.

Formatos pensados para distintas operaciones

Para el canal Horeca, la amplitud del catálogo responde a una transformación en la relación con los proveedores. Los establecimientos buscan alternativas capaces de ajustarse a sus cartas, facilitar tareas y aportar a la presentación final. Una cafetería, un hotel, una empresa de banquetería y un restaurante pueden utilizar pan, pero enfrentan ritmos de trabajo y requerimientos diferentes.

Dentro de esa lógica, Panadería Próximo ofrece panes de coctelería para eventos, alternativas precocidas para el servicio de



mesa, formatos para lomitos y hamburguesas, mini baguettes para bocatas y panes de colores. El pan para hot dog, uno de sus productos más reconocidos, completa una oferta en la que la funcionalidad se adapta al tipo de servicio.

Los productos precocidos permiten que los establecimientos terminen el horneado según su demanda y dispongan de pan caliente durante la atención. Así, pueden relacionar los momentos de preparación con el ritmo efectivo de cada operación.

Finalmente, el próximo desafío de Panadería Próximo será profundizar su presencia en el mercado gastronómico. “Más que un proveedor, buscamos ser un socio estratégico que aporte soluciones, innovación y flexibilidad

para apoyar el crecimiento de hoteles, restaurantes y servicios de alimentación”, proyecta Daniel González.

Panadería Próximo
www.proximo.cl
José Joaquín Aguirre Luco 1351,
Huechuraba, Santiago, RM
dgonzalez@proximo.cl
+56 2 2740 1105

Cívico La Moneda: Un punto de encuentro entre la gastronomía, el vino y la cultura



Por
Christian Villalobos Almendares
Instagram: [@dondeviajo](https://www.instagram.com/dondeviajo)



En el Centro Cultural Palacio La Moneda, Cívico ha construido una propuesta donde la cocina chilena contemporánea, una destacada selección de vinos por copa y un diseño concebido por el Premio Nacional de Arquitectura Cristian Valdés convierten cada visita en una invitación a detenerse, compartir la mesa y prolongar la conversación.

A cualquier hora del día las mesas cambian de protagonistas. Un arquitecto comenta los planos de un nuevo proyecto, un escritor revisa un manuscrito, periodistas siguen la contingencia, artistas prolongan la visita a una exposición y autoridades continúan una reunión iniciada pocos minutos antes. Mientras tanto, el flujo de visitantes del Centro Cultural Palacio La Moneda mantiene vivo uno de los espacios culturales más importantes del país. Cívico forma parte de ese movimiento cotidiano y allí comienza su identidad.

En los últimos años el centro de Santiago ha recuperado parte de la vida urbana que durante décadas definió a sus calles. Hoy muchos espacios vuelven con actividades

culturales, encuentros ciudadanos y los espacios para conversar.

Restorant Cívico se integra naturalmente a ese escenario, quien llega por una exposición puede terminar almorzando; quien viene por una reunión descubre un lugar donde la conversación suele extenderse más allá del café.

Un espacio pensado para permanecer

El diseño integral del restaurante lleva la firma del Premio Nacional de Arquitectura Cristian Valdés, quien desarrolló todo el diseño interior, el mobiliario, la selección de materiales y la decoración como parte de un mismo lenguaje. No existen elementos que busquen llamar la atención por separado. Todo contribuye a una atmósfera



sobria, armónica contemporánea y acogedora.

La propuesta se completa con un amplio horario de funcionamiento, un brunch permanente y una cocina que elabora diariamente su propio pan y su pastelería. Son decisiones que ayudan a consolidar un lugar pensado para distintos momentos del día, desde un desayuno de trabajo hasta una sobremesa sin apuro.

Una cocina que interpreta el territorio

Durante mi visita conversé con el chef **Richart Hidalgo**, responsable de la propuesta gastronómica del restaurante. Su definición resume el espíritu de la casa:

“En Cívico estamos construyendo una identidad gastronómica donde el verdadero protagonista es el producto, con una mirada profundamente chilena. Buscamos traer a la memoria esos sabores de infancia, esa cocina de mamá hecha con cariño y dedicación, reinterpretándola con técnica y respeto por el ingrediente”.

La frase encuentra sentido desde los primeros platos. Aquí la técnica acompaña al producto, pero nunca intenta imponerse sobre él.

Los sabores del mar

El recorrido comenzó con un tiradito de locos acompañado por salsa verde, quinoa, palta, una salsa elaborada con el propio molusco y aceite de cacho de cabra. El resultado es un plato fresco y equilibrado, donde cada elemento aporta sin desviar la atención del ingrediente principal.



Chef Richart Hidalgo



Luego llegó una sopa de almejas con julianas de verduras, puerro y miso blanco. El miso añade profundidad sin ocultar el carácter marino del caldo, demostrando un uso medido de la técnica.

El pescado del día me regaló uno de los mejores momentos del almuerzo. Esa jornada la elección había recaído en el congrio, uno de mis pescados favoritos y un clásico de la cocina chilena. Llegó con una cocción impecable, acompañado

por un puré de topinambur, chips y clorofila que respetaban plenamente el protagonismo del pescado. Cuando la materia prima es de calidad y existe criterio para cocinarla, no hacen falta mayores artificios.





El recorrido concluyó con un Salmón Pulmay, una interpretación contemporánea inspirada en una de las preparaciones tradicionales del sur de Chile.

Antes de despedirnos, Richart Hidalgo resumió su filosofía en una frase que termina por explicar la experiencia completa:

“Creemos en una cocina sin egos. Cada elemento del plato tiene una razón de estar. No añadimos ingredientes solo por estética; buscamos coherencia, equilibrio y sabor. Nuestro trabajo consiste en rescatar los productos de nuestro territorio, especialmente los de la costa chilena, poniendo en valor su calidad y su identidad”.

La copa justa de vinos Chilenos

En cada recorrido enogastronómico observo con especial atención la presencia del vino durante el almuerzo. Chile posee una extraordinaria diversidad de valles y resulta estimulante encontrar restaurantes que vuelven a incorporar el vino como parte natural de la experiencia gastronómica y Cívico lo hace mediante un sistema de wine dispenser que permite servir vinos chilenos de alta gama por copa, conservados en condiciones óptimas. La selección incluye etiquetas de Casablanca, Maipo Alto y Colchagua, ofreciendo la posibilidad de construir maridajes precisos sin necesidad de solicitar una botella completa.

Valoro especialmente esta propuesta porque permite disfrutar la copa justa, descubrir nuevas etiquetas y devolver al vino el lugar



protagonismo del centro de Santiago como lugar de encuentro. En una ciudad que vuelve a valorar sus espacios públicos, este restaurante demuestra que una buena mesa también puede convertirse en un punto de encuentro para la cultura.

Coordenadas:

Restaurant Cívico

Centro Cultural Palacio La Moneda
Plaza de la Ciudadanía 26, Santiago
Instagram: [@civico_lamoneda](https://www.instagram.com/civico_lamoneda)
<https://civicochile.cl>

que históricamente ha ocupado en la mesa Chilena junto a la buena mesa.

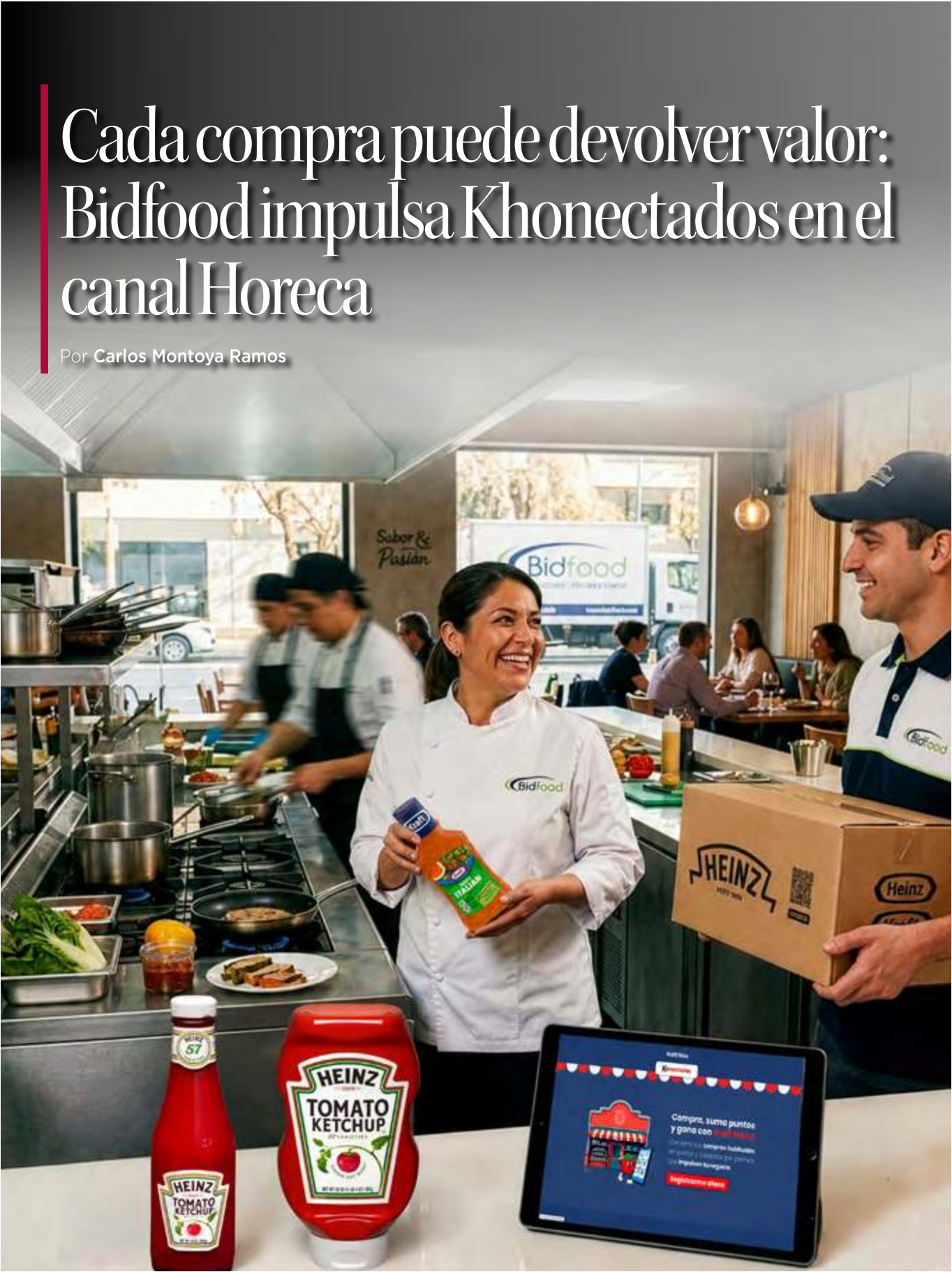
Una mesa para la ciudad de Santiago

Al abandonar el restaurante, el movimiento del Centro Cultural continúa con el mismo dinamismo con que comenzó la visita. Nuevos visitantes recorren las salas de

exposición, otros se detienen frente a una muestra y las mesas vuelven a ocuparse para nuevas conversaciones.

Cívico ha logrado integrarse con naturalidad a ese entorno. Arquitectura, patrimonio, gastronomía y vino conviven en un mismo espacio, ofreciendo una experiencia que refleja el renovado





Cada compra puede devolver valor: Bidfood impulsa Khonectados en el canal Horeca

Por Carlos Montoya Ramos

El programa de Kraft Heinz permite que los negocios gastronómicos acumulen puntos mediante sus compras habituales, avancen entre distintos niveles y accedan a beneficios para sus operaciones. A través de Bidfood, la plataforma busca transformar el abastecimiento en una oportunidad para reconocer la fidelidad, explorar nuevas categorías y fortalecer relaciones comerciales de largo plazo.

Para un restaurante, hotel, cafetería o casino, comprar insumos no es una acción ocasional. Forma parte de una rutina indispensable para mantener la continuidad del servicio, responder a la demanda y sostener la calidad de cada preparación. En ese proceso cotidiano, la relación con los proveedores suele evaluarse por variables como disponibilidad, cumplimiento, precio y capacidad de respuesta.

Esa es la lógica que **Bidfood** busca impulsar entre sus clientes mediante **Khonectados** - <https://khonectados.com>, programa de **Kraft Heinz** que convierte las compras de sus productos en puntos canjeables. La iniciativa reconoce el volumen, la frecuencia y la variedad adquirida por cada negocio, permitiendo que los participantes avancen entre los niveles Bronce, Plata y Oro y accedan progresivamente a distintas recompensas.

El proceso comienza con una inscripción gratuita. Posteriormente, los clientes compran productos Kraft Heinz mediante distribuidores autorizados, entre ellos Bidfood, acumulan puntos y consultan su

progreso desde una plataforma digital.

Una compra que continúa generando valor

El interés de Bidfood por promover Khonectados parte del perfil de su propia comunidad de clientes. Se trata de establecimientos que realizan compras frecuentes, trabajan con distintas categorías y necesitan encontrar oportunidades que puedan aportar a su funcionamiento sin agregar complejidad a sus tareas diarias.

Dan Zorrilla, marketing & eCommerce manager de Bidfood, explica que “si además de abastecerse pueden acceder a beneficios por esas mismas compras, claramente estamos agregando valor. Lo interesante es que no se trata solamente de acumular puntos. El programa también invita a conocer nuevas categorías, descubrir productos y sacar un mayor provecho a marcas que muchas veces ya forman parte de sus cocinas”.

El sistema considera tres niveles de fidelización. El avance depende del volumen, la frecuencia y la variedad de categorías adquiridas, por lo que reconoce tanto el monto de compra



como la constancia de cada cliente. Los participantes pueden progresar desde el nivel Bronce hasta Plata y Oro, accediendo a beneficios de mayor valor para sus operaciones.

En la experiencia recogida hasta ahora, el valor percibido no depende solamente del premio. “Lo que más nos transmiten nuestros clientes es que valoran sentirse reconocidos. Muchas veces ya compraban productos Kraft Heinz porque les funcionan bien en sus negocios, y ahora además reciben

un beneficio por esa preferencia. Eso hace que la experiencia sea mucho más completa”, señala Dan Zorrilla.

Una relación que conecta a tres actores

Khonectados también modifica la manera en que Kraft Heinz y Bidfood se relacionan con los establecimientos que utilizan sus productos. La plataforma genera un punto de encuentro entre la marca, el distribuidor y el cliente profesional, permitiendo que cada

uno participe desde una función diferente dentro del programa.

“Khonectados logra algo bien importante: que los tres ganemos. Kraft Heinz puede estar mucho más cerca de quienes utilizan sus productos todos los días; nosotros, como Bidfood, contamos con una herramienta más para generar valor a nuestros clientes; y ellos reciben beneficios concretos por seguir comprando marcas que conocen y en las que confían”, afirma el marketing & eCommerce manager de Bidfood.

Además de los puntos canjeables, la plataforma contempla descuentos exclusivos, materiales y recetas para los puntos de venta, acciones de reconocimiento por el uso de las marcas y herramientas como dispensadores. La disponibilidad de estos beneficios y de los premios debe confirmarse directamente con el distribuidor.

Para Bidfood, este acompañamiento forma parte de una estrategia que busca extender su relación con los clientes más allá del abastecimiento. “Nuestro trabajo no termina cuando entregamos un pedido. Queremos construir relaciones de largo plazo con nuestros clientes, entender cómo crecen sus negocios y acompañarlos en ese proceso. Programas como Khonectados van justamente en esa línea”, sostiene Zorrilla.

Fidelización vinculada al crecimiento

En el canal Horeca, la permanencia de un cliente no depende únicamente de incentivos puntuales. La disponibilidad de productos, el desempeño durante el

servicio, la atención comercial y la capacidad de resolver necesidades siguen siendo fundamentales. Un programa de fidelización adquiere mayor sentido cuando se integra a esa relación y entrega beneficios compatibles con la realidad del negocio.

Para que este tipo de iniciativas mantenga su utilidad, los beneficios deben relacionarse con las necesidades del establecimiento e integrarse con facilidad a su rutina de abastecimiento. “Khonectados encaja muy bien con esa forma de trabajar, porque incentiva una relación de largo plazo, premia la fidelidad y motiva a nuestros clientes a conocer nuevas soluciones que pueden incorporar en sus cartas o en la operación de sus cocinas”, comenta Zorrilla.

Uno de los desafíos será lograr que los negocios comprendan cómo acumular puntos, avanzar de nivel y utilizar los beneficios disponibles, de manera que la plataforma se incorpore efectivamente a sus compras habituales.

“Como Bidfood queremos seguir impulsando Khonectados junto a Kraft Heinz y acercarlo a más clientes en todo Chile. Estamos convencidos de que mientras más herramientas entregamos para apoyar el desarrollo de restaurantes, cafeterías, hoteles y el canal Horeca en general, más fuerte será la relación que construiremos con ellos”, concluye Zorrilla.

Bidfood
www.bidfood.cl
contacto@bidfood.cl
Instagram: @bidfoodchile



Dan Zorrilla



Vitis Los Lagos, el territorio aprende a convertirse en vino



Por:
Maximiliano Garrido Díaz
Sommelier de Cerveza Doemens
Fotos: Gentileza de Viña Rebellín



En el sur de Chile, un grupo de agricultores está escribiendo una nueva historia vitivinícola. Desde pequeñas parcelas, suelos volcánicos y una profunda vocación por aprender, Vitis Los Lagos busca demostrar que la frontera austral del vino también puede tener identidad, carácter y futuro.

La Asociación de Productores Vitivinícolas de la Región de Los Lagos lleva tres años formalmente constituida, aunque sus integrantes llevan cerca de seis años trabajando en conjunto. Para conocer mejor este proceso conversé con **Sandra Ríos**, comunicadora de vinos radicada en Frutillar, quien ha acompañado de cerca el desarrollo de esta iniciativa.

Lo primero que aparece en la conversación es una palabra fundamental: aprendizaje. Los integrantes de **Vitis Los Lagos** son, en su mayoría, agricultores que no provenían del mundo del vino. Otros, incluso, no se dedicaban originalmente a la agricultura y se transformaron en agricultores

a partir de este proyecto. Esa particularidad ha generado un fenómeno especialmente valioso, mientras aprendían sobre la vid, los suelos y la elaboración del vino, también aprendían unos de otros.

Hoy son ocho viñas ubicadas en distintos ecosistemas de las provincias de Llanquihue y Osorno, con la proyección de llegar a trece. Sus superficies son pequeñas, generalmente entre media y una hectárea, muy distintas a las escalas productivas de buena parte de la industria vitivinícola nacional. Pero justamente allí se encuentra parte de su valor: en la observación, el trabajo manual, la experimentación y la posibilidad de comprender profundamente cada parcela.



Su apuesta está enfocada en los vinos de clima frío y en la identidad territorial. Un territorio que encuentra un marco de reconocimiento en la Denominación de Origen Región Austral, que se extiende desde La Araucanía hacia el sur, hasta aquellas zonas donde sea posible producir vino.

En este paisaje vitivinícola emergente aparecen comunas como Osorno, Purranque y San Pablo, entre otras, donde la vid comienza a dialogar con una geografía históricamente asociada a la ganadería y a las praderas y ese diálogo es, precisamente, parte de la innovación.

Vitis Los Lagos ya no concentra su mirada únicamente en la uva. Hoy comienza a proyectarse hacia el enoturismo, buscando construir experiencias colaborativas junto a productores ganaderos y otros actores del territorio. A ello se suma una pequeña bodega comunitaria, donde han comenzado a vinificar sus primeros 400 kilos de uva.

Más que perseguir inmediatamente grandes volúmenes, el foco está puesto en observar, documentar y aprender. Cada proceso de vinificación es una oportunidad para estudiar el comportamiento de la uva, sacar conclusiones y construir conocimiento colectivo.

Una de sus primeras experiencias públicas ocurrió este año en la feria Vinos y Amigos, realizada en Frutillar. Allí presentaron algunas unidades, ofrecieron degustaciones y recibieron opiniones muy positivas frente a los sabores de estos nuevos territorios vitivinícolas. Fue también una primera aproximación al mundo de las ferias y a la posibilidad de compartir con

los consumidores una historia que todavía se está escribiendo.

El camino de Vitis Los Lagos ha contado, además, con la asesoría de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile. Sin embargo, el conocimiento técnico es solo una parte de esta historia que se complementa con el motor que está en las personas que la conforman.

En este grupo conviven distintas capacidades productivas, patrimonios y orígenes. Hay descendientes de familias alemanas y también de raíces mapuche. Hay agricultores con diferentes experiencias, recursos y formas de comprender la tierra. Sin embargo, todos convergen en una misma idea, el vino como una posibilidad

de diversificar la matriz productiva regional y complementar los ingresos y actividades que ya existen.

Incluso los suelos representan un desafío y una oportunidad

La vid ha llegado a antiguas praderas y se encuentra con suelos como los Ñadis y los Trumaos, ambos de origen volcánico y derivados de cenizas depositadas sobre distintos relieves.

El Ñadi presenta poca materia orgánica, abundante arcilla, presencia de fierrillo y una alta compactación, muchas veces acentuada por el trabajo histórico de la maquinaria agrícola. Para la

vid, esto significa un desafío: sus raíces deben encontrar la manera de avanzar en un suelo difícil.

El Trumao, cuyo nombre proviene del mapudungun *trumag*, relacionado con polvo o ceniza, presenta características muy diferentes. Es un suelo blando, rico en materia orgánica y formado por la acumulación de cenizas volcánicas. Aquí el desafío es otro, manejar el vigor de la planta para que la energía no se concentre únicamente en las hojas, sino también en la producción de fruta. En ambos casos, el manejo exige observación, paciencia y mucho trabajo manual.

Quizás por eso Vitis Los Lagos representa algo más profundo que el nacimiento de nuevas viñas. Representa una forma de hacer agricultura y de construir territorio. Una experiencia de innovación abierta donde el conocimiento no pertenece exclusivamente a un experto, sino que se comparte, se prueba, se documenta y vuelve a la comunidad.

Porque cada parra que logra echar raíces en un suelo nuevo, cada racimo que madura bajo un clima frío y cada botella que llega a una mesa cuenta una historia de adaptación, convicción y colaboración.

Vitis Los Lagos todavía está comenzando. Pero quizás esa sea justamente su mayor fortaleza: no pretende tener todas las respuestas. Está dispuesto a buscarlas en conjunto.

Y mientras sus viñas crecen entre praderas, cenizas volcánicas y paisajes australes, también crece una nueva certeza: el futuro del vino chileno puede estar encontrando, en el sur, una identidad propia.



ESPECIAL JULIO 2026

Cómo atraer clientes durante el invierno: Cinco experiencias que dejan lecciones para el sector Horeca

Cuando las bajas temperaturas reducen las salidas espontáneas, bares, restaurantes y cafeterías necesitan entregar razones concretas para ser elegidos. Adaptar la experiencia, activar horarios de menor movimiento, fortalecer el servicio y construir vínculos con la comunidad aparecen como caminos para sostener la afluencia sin depender exclusivamente de promociones.

Por **Carlos Montoya Ramos**

Durante el invierno, la decisión de visitar un restaurante, bar o cafetería se vuelve menos impulsiva. El frío, la lluvia y la comodidad del hogar hacen que las personas planifiquen sus salidas y eleven sus expectativas. Para los establecimientos, el desafío no consiste solo en comunicar una oferta atractiva, sino en lograr que la experiencia justifique el desplazamiento.

No existe una única fórmula para enfrentar esta temporada. Algunos negocios acondicionan sus espacios, mientras otros ajustan su carta, crean actividades, incorporan nuevas ocasiones de consumo o apuestan por una atención personalizada. También hay propuestas que encuentran en la vida de barrio una oportunidad para mantenerse presentes en los hábitos de sus clientes.

Las experiencias de Bar La Virgen, Cafetería La Abuelita de Chillán, Galpón Italia, Pescados Capitales y Tu Cafetería muestran que sostener la demanda invernal requiere coherencia entre gastronomía, servicio, comunicación y operación. El objetivo es comprender qué motiva una visita durante los meses fríos y transformarlo en una propuesta reconocible, capaz de atraer público y fortalecer la fidelización.

Bar La Virgen: convertir la comodidad en una razón para salir durante el invierno

Durante los meses fríos, la competencia de un bar o restaurante no se limita a otros establecimientos. También debe enfrentarse a la comodidad del hogar y a la resistencia a desplazarse cuando bajan las temperaturas o aparecen la lluvia y el viento. En ese escenario, una carta atractiva o una campaña publicitaria pueden despertar interés, pero resultan insuficientes si el espacio

no entrega las condiciones necesarias. Para Bar La Virgen, enfrentar esta barrera comienza antes de comunicar promociones o destacar determinados platos. La preparación de sus espacios, especialmente de las terrazas, forma parte de una estrategia que busca mantener su uso durante todo el año. Esto implica revisar la infraestructura disponible y asegurar que el público pueda permanecer en sectores exteriores sin que el frío determine la duración de su visita. “Cada año reforzamos y acondicionamos las terrazas con toldos, carpas, techos, cierres y sistemas de

calefacción para proteger a nuestros clientes del frío y la lluvia. Además, disponemos de nuestras reconocidas mantas de lana, que se han vuelto un ícono de nuestros bares. La gente las ama”, explica **Álvaro Baesler**, gerente de marketing de Bar La Virgen. Las mantas responden a una necesidad concreta y muestran cómo un recurso funcional puede incorporarse a la identidad de un establecimiento. Al ser reconocidas y valoradas por los visitantes, pasan a formar parte de la experiencia asociada a la marca. Su efectividad, sin embargo, depende de espacios protegidos, calefacción

adecuada y una operación preparada para los cambios del clima.

Comunicar que el espacio está preparado

El acondicionamiento físico debe hacerse visible antes de que el cliente decida salir. Por eso, Bar La Virgen desarrolla campañas en redes sociales que muestran las mejoras implementadas y presentan al establecimiento como un lugar disponible para reunirse en jornadas frías. La comunicación no solo exhibe productos, sino que también ayuda a reducir la incertidumbre sobre las condiciones que encontrará el público.

Durante el invierno también cambian los factores que influyen en la elección de un bar. La calidad gastronómica, la coctelería y el servicio mantienen su importancia, pero se suman expectativas de abrigo, protección y mayor comodidad interior.

“Hay que entender que estamos tratando de convencer a las personas para que salgan de sus hogares calefaccionados, por lo que no podemos fallar en este punto”, advierte Baesler. A su juicio, los clientes buscan una experiencia agradable

sin renunciar a las terrazas o los espacios abiertos, en ambientes que inviten a prolongar el encuentro.

La adaptación estacional de Bar La Virgen no considera cambios en su carta. La empresa mantiene su propuesta gastronómica durante todo el año y modifica el énfasis de su comunicación. En lugar de incorporar productos exclusivamente invernales, destaca preparaciones existentes que conectan con las preferencias de los meses fríos.

En esa selección aparecen los Pil Pil de pollo, carne o mixtos, opciones calientes y adecuadas para compartir. La estrategia permite redescubrir la carta desde una perspectiva estacional sin alterar la oferta. La adaptación ocurre en la jerarquía de ciertos platos y en la forma de mostrarlos al público.

Planificar la experiencia completa

La comunicación puede motivar una primera visita, pero la fidelización depende de lo que sucede cuando el cliente llega. Para Bar La Virgen, ese resultado combina gastronomía, ambientación, servicio e infraestructura. Una terraza protegida pierde valor

si la atención es deficiente, mientras que una buena carta difícilmente compensará un espacio incapaz de resguardar al público del frío.

“Un circuito publicitario fuerte y una buena carta pueden atraer una primera visita, pero la ambientación, la calidad de los productos, el servicio y la experiencia completa son los factores que hacen que una persona quiera volver”, sostiene el gerente de marketing. Esta mirada desplaza la fidelización desde una acción promocional puntual hacia la consistencia del establecimiento y su capacidad de responder a las expectativas generadas.

La experiencia de Bar La Virgen también entrega un aprendizaje operativo para otros negocios gastronómicos: la temporada invernal requiere anticipación. Las terrazas, los sistemas de calefacción, las protecciones contra la lluvia y los recursos disponibles para los clientes deben revisarse antes de que las condiciones climáticas comiencen a afectar la afluencia.



La Abuelita de Chillán: crecer sin perder la cercanía con los clientes

Durante el invierno, atraer público no depende únicamente de lanzar promociones o incorporar preparaciones estacionales. Para una cafetería con tres sucursales, también

implica reconocer qué esperan sus clientes, responder a esas preferencias y mantener una experiencia coherente en cada local. Ese es el enfoque de Cafetería La Abuelita de Chillán, que ha convertido la escucha y la consistencia en herramientas para sostener el vínculo con sus visitantes.

La expansión introduce un desafío que trasciende la apertura de nuevos puntos de venta. Cada sucursal debe

ser capaz de preservar los atributos por los cuales el público reconoce al negocio, aunque opere con equipos y dinámicas diferentes. La experiencia acumulada por la cafetería muestra que el crecimiento requiere revisar procesos y mantener capacidad de adaptación.

“Uno de los principales aprendizajes ha sido entender que crecer no es solo abrir nuevos locales. También significa mantener la misma calidad, la misma atención y la misma experiencia en cada sucursal. Además, hemos aprendido que escuchar a los clientes y estar dispuestos a hacer cambios es clave para seguir creciendo”, explica **Alejandro Sanhueza**, dueño de Cafetería La Abuelita de Chillán.

Escuchar antes de adaptar la oferta

Durante los meses fríos, la cafetería refuerza los productos que adquieren mayor interés para sus clientes, pero procura conservar una oferta variada. Esta decisión evita que la

adaptación estacional se convierta en un cambio completo de la propuesta y permite responder a distintos hábitos de consumo. La observación de las preferencias orienta qué productos potenciar y cómo mantener una experiencia adecuada para la temporada.

“Siempre estamos atentos a cómo van cambiando las preferencias de nuestros clientes. Durante el invierno reforzamos nuestra oferta pensando en lo que más se busca en esta época del año, pero sin dejar de lado la variedad”, señala Sanhueza.

La estrategia también considera que la visita a una cafetería puede responder a motivaciones diferentes. Algunas personas buscan consumir un producto específico, mientras otras valoran la posibilidad de detenerse y compartir. Por eso, la propuesta invernal no se limita a la carta, sino que incorpora la forma en que el cliente es recibido y atendido durante su permanencia.

La experiencia debe repetirse en cada sucursal

La fidelización se construye en interacciones que pueden parecer menores, pero que influyen directamente en la decisión de regresar. Para Cafetería La Abuelita, el producto representa solo una parte de esa relación. La atención y el ambiente deben sostener la promesa

del negocio y entregar una experiencia reconocible en sus tres ubicaciones.

“Un buen producto es importante, pero si la atención no es buena o el ambiente no invita a quedarse, es difícil que el cliente vuelva. Tratamos de que cada persona se sienta bien atendida y cómoda, porque creemos que esos detalles son los que finalmente hacen la diferencia”, afirma.



Galpón Italia: activar nuevos horarios sin depender de los descuentos

Durante el invierno, la menor afluencia no afecta por igual a todos los días ni horarios. Para un restaurante, identificar esos momentos y construir propuestas específicas puede ser más efectivo que aplicar promociones generales durante toda la temporada. Galpón Italia ha optado por ampliar las ocasiones de consumo, reforzar su programación y mantener una operación continua que entregue al público distintos motivos para visitarlo.

La estrategia combina acciones comerciales, gastronomía y entretenimiento. Los convenios con bancos se concentran en jornadas de menor movimiento, mientras la música en vivo recupera un atributo presente desde la apertura. A ello se suma un menú ejecutivo, creado para activar una franja que anteriormente no formaba parte de su propuesta habitual.



Luis Garay, Chef de Galpón Italia

“Este año nos propusimos tener un menú ejecutivo, disponible de lunes a viernes entre las 13:00 y las 16:00 horas. Esto nos permite estar activos en un horario que antes no abordábamos y estar más presentes en la memoria colectiva”, explica **Luis Garay**, chef de Galpón Italia.

Más ocasiones para visitar el restaurante

La apertura de nuevos horarios busca integrar al restaurante en rutinas que no dependan exclusivamente de una

salida nocturna o de fin de semana. El menú ejecutivo permite captar almuerzos durante los días laborales y generar una oportunidad para que nuevos clientes conozcan el espacio antes de regresar en otro contexto.

Esta disponibilidad se complementa con una operación de lunes a domingo, incluidos los días feriados. La continuidad entrega certeza al cliente, fortalece la recordación y evita que la relación quede limitada a eventos ocasionales.

Los descuentos también cumplen una función, pero se utilizan selectivamente. Los convenios bancarios se aplican en días de menor afluencia y permiten acercarse a personas que no frecuentan el restaurante. La promoción actúa como una puerta de entrada, no como el atributo principal de la propuesta.

Garay advierte que recurrir diariamente a las rebajas puede afectar la percepción del negocio. “No hay que caer en poner descuentos todos los días. Deben ser estratégicos, porque a largo plazo

el local puede quedar instalado como el lugar de los descuentos, y de ahí es difícil salir”, sostiene.

Una programación coherente con la identidad

La otra vía para activar la demanda consiste en generar experiencias reconocibles. Las noches de música en vivo forman parte del sello de Galpón Italia desde el inicio y entregan una razón adicional para programar una visita. La selección recurre a clásicos del rock, pop, jazz y música electrónica

que acompañan el encuentro sin interferir en la conversación.

Esta lógica también puede trasladarse a cenas con cocineros invitados, actividades con marcas o experiencias de coctelería con bartenders. Garay recomienda escoger iniciativas que dialoguen con el estilo del establecimiento y puedan convertirse en un rasgo reconocible.

La carta acompaña esa búsqueda. Galpón Italia la modifica en cada temporada, conserva sus preparaciones más reconocidas e incorpora platos relacionados con el clima y la disponibilidad de productos. En invierno regresan opciones calientes, como los caldos de mariscos, mientras ganan presencia las parrillas de carne, las tapas y los formatos para compartir.

“Durante 2026 estamos apostando por las tapas y volviendo a la esencia de nuestra apertura, cuando todo giraba en torno a la parrilla de carbón. La idea es responder a lo que se busca en invierno sin poner en riesgo nuestra identidad”, señala el chef.

La innovación no consiste en reproducir cada tendencia. Garay plantea que los nuevos platos deben conservar el sabor característico de Galpón Italia y equilibrar sorpresa con familiaridad. Texturas, colores e ingredientes estacionales permiten introducir novedades, pero el resultado debe seguir siendo comprensible y apetecible para el cliente.



Pescados Captales: cuando el servicio convierte una visita en una relación duradera

En invierno, cuando disminuyen las salidas espontáneas y los clientes eligen con mayor cuidado dónde comer, cada visita adquiere un valor especial. Para Pescados Captales, la respuesta no pasa únicamente por aumentar las promociones, sino por fortalecer el vínculo con las personas y entregar una atención capaz de permanecer en su memoria. El servicio deja así de ser un complemento de la propuesta

gastronómica y se transforma en una herramienta concreta de fidelización. La construcción de esa relación comienza en el salón. Conocer las preferencias del público, observar sus hábitos y utilizar esa información para personalizar la atención permite que el cliente se sienta reconocido, especialmente en una temporada en que los restaurantes necesitan estimular nuevas visitas. “Saludar a un cliente por su nombre, recordar qué vino le gusta o recomendarle algo pensando en sus preferencias son pequeños detalles que marcan una gran diferencia.

Cuando una persona siente que la conocen y que realmente se preocupan por su experiencia, vuelve. Y muchas veces trae a alguien más”, explica **Christian Irribarra**, manager de Pescados Captales.

Crear motivos para regresar

La personalización se complementa con actividades que amplían la experiencia más allá de sentarse a comer. Las master class de pisco sour y ceviche permiten acercar al público a preparaciones representativas de la cocina peruana y generar una interacción distinta con el restaurante.

A ellas se suman las recomendaciones del equipo de salón y la difusión constante de novedades en redes sociales, un canal que Irribarra considera especialmente importante durante los meses de menor afluencia.

Estas acciones buscan mantener al establecimiento presente en la decisión del consumidor y ofrecer razones concretas para programar una salida. Más que operar como incentivos aislados, forman parte de una relación que comienza antes de la visita, continúa en la atención y puede prolongarse mediante la comunicación digital.

“Muchas veces un cliente vuelve porque recordó cómo lo hicieron sentir más que por un descuento. Hoy la experiencia tiene mucho peso”, sostiene Irribarra. Esta mirada no resta importancia a la carta, pero sitúa su renovación dentro de una propuesta más amplia, en la cual gastronomía y hospitalidad deben actuar de manera coordinada.

Durante el invierno, Pescados Captales busca incorporar preparaciones más acogedoras sin abandonar su identidad basada en la cocina peruana y los productos del mar. La novedad permite despertar interés y ofrecer nuevos

sabores, pero su capacidad para generar fidelidad depende también de la recomendación adecuada y del conocimiento que el equipo tenga sobre las preferencias de cada mesa.

Reforzar el equipo en temporada baja

Uno de los riesgos de los meses más lentos es reaccionar mediante recortes que terminan deteriorando la experiencia. Irribarra advierte que algunos establecimientos reducen personal o disminuyen el nivel del servicio precisamente cuando necesitan entregar más razones para ser elegidos. En su opinión, la baja afluencia debiera aprovecharse para fortalecer los equipos, revisar procesos y mejorar la atención.

También cuestiona la dependencia excesiva de las rebajas. Competir únicamente mediante precios puede atraer una visita ocasional, pero difícilmente construye una relación si el resto de la experiencia no cumple las expectativas. El desafío consiste en permanecer activo, comunicar novedades y cuidar a quienes representan al restaurante frente al público.

Para Irribarra, esa inversión puede mostrar sus resultados incluso mucho tiempo después. Un cliente que visita el restaurante durante una temporada de invierno puede regresar y recordar al garzón que lo atendió o las recomendaciones que recibió. Esa memoria transforma una interacción puntual en fidelización futura y confirma que, cuando baja la afluencia, el capital más valioso puede estar en las personas que reciben, orientan y hacen sentir reconocido a cada visitante.



Tu Cafetería: construir comunidad para sostener las visitas durante el invierno

En una cafetería de barrio, la temporada invernal no solo se enfrenta mediante nuevos productos o promociones. También puede abordarse fortaleciendo el vínculo con el entorno y convirtiendo el establecimiento en un lugar reconocible para públicos diversos. Esa es la apuesta de Tu Cafetería,

un emprendimiento ubicado en Plaza Ñuñoa Sur que integra el café de especialidad a la vida de este concurrido espacio público. Su emplazamiento permite recibir a familias, estudiantes, personas con sus mascotas, adultos mayores junto a sus cuidadoras y trabajadores remotos. Responde a distintos momentos y maneras de ocupar la plaza. La visita puede surgir por el deseo de tomar café, pero también por la necesidad de detenerse, conversar o hacer una pausa dentro de la rutina.

“Desde el primer día entendimos que no basta con vender café. Queríamos convertirnos en un punto de encuentro en Plaza Ñuñoa, por eso nuestra estrategia siempre ha sido ofrecer una experiencia completa”, explica **Pablo Silva**, emprendedor y dueño de Tu Cafetería.

Calidad accesible para ampliar la comunidad

Ese punto de encuentro se apoya en una propuesta definida. Tu Cafetería trabaja con café colombiano de

especialidad, específicamente Bourbon Rosado de Huila, y cuida el tostado para preservar su frescura. A ello suma la capacitación del equipo y la revisión de sus procesos, desde la selección del grano hasta la preparación y el servicio. La especialización no se plantea como una barrera. Silva sostiene que el precio debe permitir que más personas accedan a una bebida de calidad. La accesibilidad no consiste en restar valor al producto, sino en facilitar que vecinos y visitantes lo incorporen a sus hábitos.

La cafetería también capacita baristas desde cero y genera oportunidades laborales para jóvenes que atienden los viernes, sábados y domingos. Así, se vincula con el barrio mediante sus clientes y personas que comienzan a desarrollarse en el café de especialidad.

Durante el invierno, la oferta se complementa con pie de limón, kuchen, galletas y otras preparaciones para acompañar espressos o cafés filtrados. La adaptación estacional mantiene al café como protagonista e incorpora nuevas ocasiones de consumo durante los días fríos.

Una red que convierte la visita en recorrido

El vínculo territorial se amplía con la participación de Tu Cafetería en la Ruta del Café de Ñuñoa. La iniciativa invita a recorrer distintos establecimientos de la comuna y entrega beneficios a sus visitantes. Para un emprendimiento local, este circuito permite llegar a personas interesadas en descubrir propuestas y situar cada consumo dentro de una experiencia comunal.

“Implementamos una tarjeta de fidelización en la que el décimo café es gratis y participamos en la Ruta del Café, que entrega beneficios a quienes visitan distintas cafeterías. Todo eso nos ha permitido atraer

nuevos clientes y, lo más importante, hacer que vuelvan”, señala Silva.

Ambas herramientas cumplen funciones complementarias. La ruta favorece el descubrimiento y conecta a Tu Cafetería con una identidad cafetera comunal, mientras la tarjeta reconoce la frecuencia individual. El retorno se construye mediante visitas sucesivas y la pertenencia a un circuito local.

La recomendación espontánea completa el proceso. Cuando una persona incorpora la cafetería a sus recorridos, puede presentarla a amigos, familiares o vecinos. Para Silva, ese efecto supera a una campaña aislada porque nace de la confianza y del recuerdo asociado al lugar.

En los meses fríos, esta estrategia evita que la cafetería sea percibida solo como un punto de venta. Su presencia en Plaza Ñuñoa, la apertura a públicos diversos, la formación de baristas y la integración a una ruta comunal construyen razones de visita más allá de un producto específico. El invierno se transforma así en una oportunidad para reforzar la vida de barrio y convertir la cafetería en parte de los hábitos y encuentros de su comunidad.



Pablo Silva

Sebastián Lobos: el chef que pone el helado chileno en el mapa gastronómico

Administrador y Productor Gastronómico Internacional, Ingeniero en Administración de Empresas con mención en Marketing y miembro de Les Toques Blanches Chile, Sebastián Lobos ha hecho de la heladería el eje de su trayectoria profesional. Desde Tres Almendros, el programa El Gelatero y diversas iniciativas de difusión y capacitación, fortalece la profesionalización del rubro, promueve los sabores del territorio y trabaja para que el helado sea reconocido como parte del patrimonio gastronómico chileno.



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

Quienes conocen a **Sebastián Lobos** lo describen como una persona alegre, de esas que siempre encuentran el momento para sacar una sonrisa y hacer más liviana la jornada. Se reconoce soñador, creativo y profundamente comprometido con todo lo que emprende. Aunque admite que le cuesta expresar sus emociones, asegura que con los años ha aprendido a abrirse con las

personas de confianza. Su mayor orgullo está en su familia. Es hijo de Ramón Lobos y Cecilia González, el segundo de cuatro hermanos, y desde hace 15 años comparte su vida con Viviana Chacón, su principal compañera y apoyo en cada uno de sus proyectos. Juntos han formado una familia junto a sus tres hijas, Sofía, Jacinta y Agustina, a quienes considera el motor de todo lo que hace.

“Mi familia es mi raíz, mi refugio y mi impulso. Todo lo que hago en la heladería, en la gastronomía y en los proyectos que lidero nace también desde ellos”, afirma.



De la cocina a la heladería

Su historia con la gastronomía comenzó casi por casualidad. Durante la enseñanza media, las necesidades familiares hicieron que tuviera que asumir responsabilidades en la casa, entre ellas cocinar. Lo que al principio fue una obligación terminó convirtiéndose en una verdadera vocación.

“Me enamoré de la cocina. Descubrí que era un espacio donde podía crear y expresar lo que sentía. Desde ese momento tuve claro que quería estudiar gastronomía”, recuerda.

Con el tiempo inició un camino profesional que lo llevó por distintas cocinas, acumulando experiencias que, según reconoce, fueron fundamentales para formar su carácter y su visión del oficio.

“No me arrepiento de ninguno de los lugares donde trabajé. Cada cocina y cada equipo me enseñaron

disciplina, creatividad y resiliencia. A veces pensé que algunas oportunidades podían haber llegado antes, pero entendí que cada paso era necesario para encontrar mi verdadero propósito”.

Ese propósito apareció cuando descubrió el mundo de la heladería.

Mucho más que hacer helados

Sebastián recuerda con claridad el primer helado que preparó: un sencillo sorbete de frutilla que terminó cambiando el rumbo de su carrera.

“Sentí una mezcla de emoción, curiosidad y propósito que no había encontrado en ninguna otra área”, comenta.

Desde entonces decidió especializarse en un oficio que considera capaz de transformar ingredientes locales en experiencias que despiertan emociones y construyen identidad.

Para él, la heladería no consiste únicamente en elaborar un buen producto. También significa enseñar, acompañar y fortalecer a quienes forman parte del rubro. Disfruta ver cómo un emprendedor mejora su técnica, cómo una pequeña heladería logra consolidarse o cómo un estudiante descubre su vocación.

“Trabajar por un alimento que genera alegría, comunidad y recuerdos es un privilegio”, resume.

Tres Almendros, una escuela permanente

Gran parte de ese trabajo lo ha desarrollado desde Tres Almendros, empresa que considera mucho más que su lugar de trabajo.

“Es un espacio donde uno puede crecer, crear y soñar. Aquí las ideas se escuchan y los proyectos encuentran apoyo”, señala.

Destaca especialmente el ambiente humano que se vive al interior del equipo y la misión que ha guiado a la empresa desde sus inicios: contribuir al desarrollo de la heladería chilena, acompañando a heladeros de todo el país con capacitación, tecnología y asesoría.

A su juicio, ese compromiso ha permitido elevar el nivel del rubro y fortalecer una comunidad que hoy comparte conocimientos y experiencias con un objetivo común: seguir haciendo crecer la heladería nacional.

Les Toques Blanches: abrir espacio para la heladería

Uno de los hitos que marcó su carrera fue el ingreso a Les Toques Blanches Chile. La invitación llegó de la mano de la chef Ana Luisa Toro, quien reconoció el trabajo que venía desarrollando en torno a la heladería y decidió patrocinar su postulación como aspirante.

El primer intento no resultó exitoso, pero lejos de desanimarse, lo tomó como un incentivo para seguir perfeccionándose y demostrar que el helado también tiene un lugar dentro de la alta gastronomía.

“Entendí que tenía que trabajar aún más para que la heladería dejara de ser vista como un simple postre y comenzara a ocupar el espacio que merece dentro de la cocina chilena”, recuerda.

Ya como miembro de la asociación participó en diversas actividades gastronómicas, entre ellas la celebración del Día de la

Cocina Chilena, donde presentó innovadoras preparaciones elaboradas con ingredientes locales, como el recordado helado de papas chilenas. La propuesta sorprendió tanto al público como a sus colegas y se transformó en uno de los proyectos que ayudó a instalar una nueva mirada sobre la heladería nacional.

El Gelatero: un puente entre el territorio y el oficio

Con el deseo de acercar el mundo de la heladería al público nació *El Gelatero*, el primer programa de televisión chileno dedicado íntegramente a este oficio.

La idea surgió casi por casualidad, luego de que el productor audiovisual Felipe González insistiera durante años en desarrollar un espacio que mostrara el trabajo de los heladeros del país. Finalmente, Sebastián aceptó el desafío y comenzó un recorrido que lo llevó a conocer productores, emprendedores y materias primas a lo largo de Chile.

El nombre resume precisamente esa mirada: una combinación entre el término italiano *gelataio*, que identifica al maestro heladero, y la palabra “heladero”, buscando unir tradición e identidad local.

Durante sus capítulos, *El Gelatero* recorrió distintas regiones mostrando procesos de elaboración, productos locales y el trabajo de quienes han convertido la heladería en un verdadero oficio. Actualmente el programa continúa llegando al público a través de las retransmisiones de Canal 13C.

“Más que un programa de televisión, ha sido una forma de visibilizar



a toda la cadena productiva y demostrar que detrás de cada helado existe conocimiento, técnica, historia y territorio”, afirma.

El desafío de construir una identidad heladera

Para Sebastián, Chile atraviesa uno de los mejores momentos de su historia en materia de heladería artesanal.

Si bien el país lidera el consumo de helado en Latinoamérica, sostiene que el principal desafío ya no está en vender más, sino en desarrollar una identidad propia basada en los productos de cada territorio.

Murtilla, calafate, chañar, piñón, limón de Pica, papas nativas,

frutilla blanca o mote con huesillo son algunos de los sabores que, a su juicio, tienen el potencial para transformarse en referentes de la heladería chilena.

“Así como Italia es reconocida por el pistacho de Bronte o Perú por la lúcuma, nosotros debemos ser capaces de convertir nuestros ingredientes en un sello que nos identifique frente al mundo”, sostiene.

En ese proceso, destaca el crecimiento que ha experimentado el rubro durante la última década gracias a una mayor formación profesional, la incorporación de nuevas tecnologías y el trabajo colaborativo entre productores, docentes y emprendedores.

El Día del Helado Chileno

Uno de los proyectos que más entusiasmo le genera es la consolidación del **18 de julio como el Día del Helado Chileno**, iniciativa que cada año reúne a heladerías artesanales, productores, proveedores, escuelas gastronómicas y empresas del sector.

Más que una celebración comercial, Sebastián la entiende como una oportunidad para poner en valor el trabajo de miles de personas que forman parte de esta cadena productiva y destacar al helado como una expresión de identidad cultural.

Su anhelo es que la fecha obtenga reconocimiento oficial y que julio se convierta en el mes dedicado a la heladería chilena, fortaleciendo el turismo gastronómico y el desarrollo de cientos de pequeños emprendimientos a lo largo del país.

Emprender con identidad

Aunque reconoce que la heladería artesanal vive un gran momento, Sebastián no desconoce las dificultades que enfrenta quien decide emprender en este rubro.

La inversión inicial, el equipamiento especializado, la formación técnica y la burocracia asociada a permisos y autorizaciones representan desafíos que muchas veces retrasan el desarrollo de nuevos proyectos.

Aun así, cree que el escenario es prometedor. Cada vez existen más heladeros capacitados, mejores productos y una comunidad dispuesta a compartir conocimientos para seguir elevando el nivel de la industria.

Por eso, el mensaje que entrega a las nuevas generaciones es claro:

estudiar, dominar la técnica y, sobre todo, mirar el territorio como la principal fuente de inspiración.

“Nuestros sabores son nuestra mayor ventaja competitiva. Si aprendemos a respetarlos y transformarlos en productos de calidad, la heladería chilena seguirá creciendo y tendrá un lugar cada vez más importante en el mundo.”

Una cucharada de identidad

Convencido de que el helado

es mucho más que un postre, Sebastián Lobos continúa trabajando para que la heladería ocupe el lugar que, a su juicio, merece dentro de la gastronomía nacional. Ya sea desde la formación de nuevos profesionales, la difusión de los productos del territorio o el apoyo a pequeños emprendedores, mantiene intacto el propósito que ha guiado su carrera: demostrar que detrás de cada helado también existe cultura, patrimonio e identidad.



Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

www.canalhoreca.cl

Facebook: Revista Canal Horeca

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

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

SUSCRÍBETE
A NUESTRA REVISTA



revistacanalhoreca2@gmail.com

+56 9 9579 3717

