

# Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

## EL NUEVO CONSUMIDOR HORECA: NUEVAS FORMAS DE ELEGIR, COMPARAR Y VALORAR UNA EXPERIENCIA

**GABRIELA  
PACHECO  
HERNÁNDEZ:**

Del legado familiar al  
liderazgo de un nuevo  
turismo en el sur

**NOVOTEL  
LONGEVITY  
EVERYDAY**

Transforma el bienestar  
en una experiencia  
cotidiana

**ACADEMIA  
DEL PISCO  
DE CHILE:**

Llevando la formación  
especializada a toda la  
cadena pisquera



PRODUCE Y  
ORGANIZA:



COLABORA:



CONFIRMADO

ACOMPÁÑANOS

# Pucón Chef

EXPO SABORES XIII

GASTRONOMÍA SILVESTRE

*Del campo a la mesa*

09, 10 Y 11 OCT

📍 HOTEL ENJOY PUCÓN



## KIMBO

*il Caffè di Napoli*

# ENCUENTRA EL KIMBO IDEAL PARA TU NEGOCIO.



Esríbenos y lleva el verdadero sabor  
del café napolitano a tu cafetería.



[www.bidfood.cl](http://www.bidfood.cl)

[bidfoodchile](https://www.bidfoodchile.cl)

# *manteca* **Crucina**

La línea de mantecas  
**profesionales** que  
garantiza un horneado  
perfecto.



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

Ministerio de Salud

# CONTENIDO

## 05 EDITORIAL

## 06 ACTUALIDAD HORECA

## 08 ENTREVISTA

GABRIELA PACHECO HERNÁNDEZ

## 16 SEMINARIOS

2º SEMINARIO iALIMENTA

## 20 LANZAMIENTOS

SOPROLE FOOD PROFESSIONALS

## 24 FUENTES DE SODA

GALLEGOS

## 28 CAFETERÍAS

DON QUELO

POR AGUS EL ELEFANTE

## 34 DESTILADOS

PERRO OVEJERO

POR MAXIMILIANO GARRIDO

## 38 HOTELES

IBIS STYLES ANTOFAGASTA

## 46 PRODUCTOS

AMAIZÚ

## 50 BIENESTAR

NOVOTEL LONGEVITY EVERYDAY

## 56 PRODUCTOS CÁRNICOS

CARNES DUARTE

## 60 FORMACIÓN

ACADEMIA DEL PISCO DE CHILE

## 64 ESPECIAL

EL NUEVO CONSUMIDOR HORECA:  
NUEVAS FORMAS DE ELEGIR,  
COMPARAR Y VALORAR UNA  
EXPERIENCIA

## 80 DE CHEF A CHEF

PABLINA MORALES CHEUQUELAF

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

Pablo Beas,

### Fotografías:

Stock.Adobe.com - Unsplash.com

StockSnap.io - Pixabay.com

### Diseño y Diagramación:

Mario Coronado T.

[mariocoronadot@gmail.com](mailto:mariocoronadot@gmail.com)

### Soporte Web:

[revistacanalhoreca2@gmail.com](mailto:revistacanalhoreca2@gmail.com)

### Web

[www.canalhoreca.cl](http://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](mailto:revistacanalhoreca2@gmail.com)

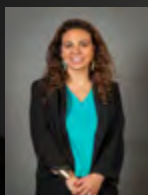
### Teléfono:

+56 9 9579 3717

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

## EDITORIAL

# Cuando la experiencia marca la diferencia



**Daniela Salvador Elías**

*Directora Editora General*

*Revista Canal Horeca*

*Fotografía: Pablo Araneda*

**E**l consumidor cambió. Y con él, también cambió la manera de elegir dónde alojarse, dónde comer, dónde tomar un café o qué experiencia vale la pena repetir.

Hoy, antes de llegar a un restaurante, un hotel o una cafetería, muchas decisiones ya comenzaron a tomarse en una pantalla. Se comparan precios, se revisan opiniones, se observan fotografías, se buscan alternativas y se evalúa qué ofrece cada propuesta. Pero esa mayor información no significa necesariamente que todo se reduzca al precio.

Por el contrario, abre una conversación mucho más interesante para la industria Horeca: **¿qué valor estamos entregando y qué tan coherente es aquello que prometemos con lo que finalmente experimenta el cliente?**

En esta edición quisimos mirar justamente ese desafío. No desde la idea de un consumidor único, porque esa figura prácticamente no existe. Una misma persona puede buscar rapidez un día, personalización al siguiente y una experiencia especial en otra ocasión. Sus expectativas cambian según el momento, el motivo de la visita, el tiempo disponible y, por supuesto, su presupuesto.

La industria ha respondido con tecnología, nuevos formatos, mayor flexibilidad y propuestas cada vez más diversas. Son herramientas necesarias, pero ninguna de ellas reemplaza lo esencial: una buena experiencia, equipos preparados y una promesa que pueda cumplirse.

Porque adaptar una operación no significa incorporar todas las tendencias. Tampoco significa intentar ser todo para todos.

Significa entender qué necesita el cliente de hoy y encontrar la mejor manera de responder sin perder identidad.

Ese equilibrio será cada vez más relevante para el canal Horeca. La eficiencia y la productividad son fundamentales en un escenario de mayores costos y consumidores más cuidadosos con sus decisiones. Pero reducir costos no puede significar sacrificar calidad, servicio o aquello que diferencia a una propuesta.

La tecnología puede facilitar una reserva, agilizar un pago o entregar información. Los datos pueden ayudar a comprender comportamientos. Una carta puede adaptarse y los horarios pueden cambiar. Pero detrás de cada uno de esos procesos siguen existiendo personas: quienes reciben, atienden, cocinan, sirven, resuelven y hacen que una experiencia sea recordada.

Ahí está, probablemente, uno de los grandes desafíos que enfrenta nuestra industria: **evolucionar sin desdibujarse.**

En Revista Canal Horeca creemos que mirar estos cambios con atención es parte de nuestra responsabilidad como medio especializado. No solo contar qué está ocurriendo, sino abrir conversaciones sobre cómo la gastronomía, la hotelería, el turismo, las cafeterías y todos quienes forman parte de este ecosistema pueden prepararse para lo que viene.

Porque el futuro del Horeca no estará determinado únicamente por nuevas tecnologías, nuevos formatos o nuevas tendencias. También dependerá de la capacidad de la industria para reconocer qué espera el consumidor, interpretar esos cambios y transformarlos en experiencias que tengan sentido.

En definitiva, evolucionar no es dejar atrás la esencia. Es encontrar nuevas formas de hacerla vigente.

## Viña Carmen lanza Frida Kahlo

Impulsada principalmente por Millennials y la Generación Z, la categoría zero alcohol ya está consolidada dentro del mercado. Pero el perfil que más está creciendo no es el consumidor que dejó de beber alcohol, sino uno que alterna

copas con y sin alcohol dentro de una misma salida, en vez de decidir entre tomar todo o nada. En ese contexto, Viña Carmen presenta Frida Kahlo Zero, su nueva línea de vinos desalcoholizados en versión blanco, tinto y espumante, que viene a completar el portafolio de la marca. Los tres productos tienen menos de 20 calorías por cada 100 ml y un contenido alcohólico de 0,4%. La decisión de lanzar esta línea bajo el sello Frida Kahlo no es casual. La marca, inspirada en la artista mexicana, está construida sobre los valores de feminidad, fuerza y pasión, y su lema "Atreverse es vivir" conecta directamente con un consumidor que no sigue las reglas de consumo del vino tradicional, sino que busca su propia forma de disfrutarlo. Frida Kahlo Zero estará disponible en supermercados y tiendas especializadas de todo Chile: los vinos blanco y tinto tendrán un precio de \$7.690, y el espumante, de \$8.990.



## South Wind nombra a ejecutivo de Agrosuper como nuevo gerente general

South Wind nombró a **Sebastián Fuentes Palma** como su nuevo gerente general, designación que se hizo efectiva a principios de agosto con el objetivo de robustecer los estándares operacionales de su planta procesadora y encabezar la apertura de nuevos mercados globales. Por su parte, Valeria Auda, fundadora de South Wind y quien lideró la gerencia general hasta ahora, posicionando a la firma como un actor estratégico del sector acuícola y pesquero, asumirá el cargo de directora ejecutiva (CEO). Desde esta posición, Auda concentrará sus funciones en el diseño de la estrategia corporativa de largo plazo, la sostenibilidad del negocio y el relacionamiento institucional. Sebastián es Ingeniero en Alimentos de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y cuenta con más de 25 años de experiencia en la industria

alimentaria. Inició su carrera en Camanchaca y posteriormente desarrolló una destacada trayectoria de dos décadas en Agrosuper, donde lideró importantes operaciones productivas y áreas de negocio.



## Restaurantes Pullman en Chile y Perú son reconocidos en la We're Smart® Green Guide 2026

Accor, líder mundial en hospitalidad, celebra un nuevo hito para la gastronomía sostenible con la incorporación de cinco restaurantes de su marca Pullman en Perú y Chile a la We're Smart® Green Guide 2026-2027, una de las principales referencias interna-

cionales para la gastronomía vegetal y sostenible. Los cinco establecimientos recibirán dos Rábanos (Radishes), de una clasificación de cinco, en la guía que será publicada en septiembre. Con este reconocimiento, Pullman se convierte en la primera cadena hotelera del mundo en contar con restaurantes incluidos en la We're Smart® Green Guide. Actualmente, sus cinco establecimientos son los únicos restaurantes pertenecientes a una cadena hotelera global presentes en la guía. Considerada por muchos como un equivalente a la Guía Michelin para la gastronomía vegetal, We're Smart® Green Guide reconoce propuestas que sitúan frutas y vegetales en el centro de su oferta, evaluando creatividad culinaria, calidad y compromiso con una alimentación más sostenible. La edición 2026 reúne 1.453 restaurantes de 52 países.



## Backroom renueva su carta gastronómica y de coctelería

Backroom inicia una nueva temporada con el lanzamiento de una renovada carta gastronómica y de coctelería, una propuesta que busca acompañar la transición entre el invierno y la primavera a través de nuevos sabores, ingredientes de estación y preparaciones que invitan a compartir. Más que sumar nuevos platos, la propuesta marca un giro en la cocina de Backroom. Si antes la inspiración estaba puesta en una carta de fusión con influencias internacionales, hoy el foco está en rescatar productos nacionales, destacar ingredientes de temporada y construir una experiencia donde gastronomía, coctelería y música dialogan en un mismo espacio. Esa búsqueda también se refleja en el cambio de estación. La nueva carta fue concebida para acompañar el paso del invierno a la primavera, incorporando

ingredientes frescos, preparaciones más livianas y técnicas que resaltan la calidad de cada producto.

Entre los ingredientes que cobran especial protagonismo destacan el nabo, el rabanito y las algas, productos de temporada que aportan frescura, textura y un marcado carácter marino, reforzando la apuesta por una cocina con identidad local.



## Intriga de MontGras renueva su identidad y vuelve al origen

Más que renovar una etiqueta, MontGras busca devolver el origen al centro de una de sus marcas más importantes. Intriga pasa a llamarse Intriga Linderos, mientras que Intriga Máxima se

convierte en Intriga Máxima Higuera, explicitando en ambos casos aquello que ha estado siempre detrás de los vinos: el lugar del que provienen. Intriga Linderos proviene de la selección

de los mejores cuarteles del viñedo y reúne distintas generaciones de plantas: desde parrones antiguos de los años sesenta hasta plantaciones en espaldera de comienzos de los 2000. Intriga Máxima Higuera, en cambio, lleva el origen a una escala mucho más precisa. Proviene exclusivamente de La Higuera, una parcela plantada en 1967, cuyas parras antiguas representan para MontGras un verdadero patrimonio vivo de Maipo y dan origen a un vino concebido para evolucionar durante décadas.



## San Camilo: 142 años de tradición y crecimiento

San Camilo volvió a ser reconocida, por tercer año consecutivo, con el Primer Lugar en el Sector Minimarket del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2026. Este reconocimiento refleja la opinión real del público sobre las principales marcas de servicios. Lo otorga una entidad independiente —Procalidad, de consultora Praxis Human Experience y Universidad Adolfo Ibáñez—, que aplicó 23.000 encuestas semestrales

para conocer la evaluación de las personas. Su objetivo es fortalecer en las compañías el enfoque hacia el cliente como criterio clave para una exitosa gestión. San Camilo ha ganado esta distinción por tres años consecutivos (2024, 2025 y 2026), siendo la mejor evaluada en su categoría, lo cual confirma una preferencia permanente. En octubre próximo, la empresa conmemorará 142 años, aniversario que la encuentra en un momento auspicioso, con 64 locales en 18 comunas, en zonas de alta afluencia, una tienda online que despacha a domicilio y un plan de expansión en pleno desarrollo. Las aperturas consideran un local en Huérfanos 1016 (en julio pasado); en Mallplaza Sur, en septiembre; y en Eco Egaña y Mallplaza Oeste, durante el último trimestre del año.



## Bou Barroeta obtiene seis distinciones en USA Spirits Ratings 2026

El pisco chileno suma un nuevo hito internacional en la antesala de Fiestas Patrias. [Pisquera Bou Barroeta](#) obtuvo seis importantes distinciones en [USA Spirits Ratings 2026](#), certamen realizado en Estados Unidos que evalúa los destilados por su calidad, relación precio-valor y presentación. Con solo cuatro productos presentados, la compañía alcanzó tres medallas de oro, una medalla de plata y dos de los principales reconocimientos de la competencia: Pisco of the Year 2026 y Spirit of the Year Chile 2026, equivalentes a Pisco del Año y Destilado del Año de Chile. El gran protagonista fue Pisco María's de Bou Barroeta, que obtuvo 93 puntos y Medalla de Oro. Esta puntuación le permitió ser elegido Pisco del Año 2026 y Destilado del

Año de Chile 2026, convirtiéndose en la etiqueta más reconocida de la participación de Bou Barroeta y en el pisco mejor evaluado de esta edición. El desempeño de la pisquera chilena se completó con Pisco Noor de Bou Barroeta, que alcanzó 91 puntos y Medalla de Oro; Pisco Cofradía de Bou Barroeta, también con 91 puntos y Medalla de Oro; y Gran Pisco Luxstelle de Bou Barroeta, reconocido con 88 puntos y Medalla de Plata.



## La hotelería lifestyle toma fuerza en Santiago

Santiago vive una nueva etapa en su desarrollo hotelero, marcada por viajeros que buscan experiencias personalizadas, buena ubicación, diseño y eficiencia, más que la tradicional abundancia de servicios. En este escenario, Providencia suma una inversión superior a US\$20 millones. OLÁ Hotel transformará un edificio de oficinas en OLÁ Costanera Tapestry Collection by Hilton, proyecto de 231 habitaciones cuya apertura está prevista para comienzos de 2028. Contará además con salones para eventos, gimnasio, piscina y un bar-desayunador con terraza y vista panorámica. La iniciativa refleja el avance de la

hotelería lifestyle, concepto que combina identidad, diseño, tecnología y experiencia, adaptándose a un huésped que prioriza aquello que realmente utiliza. El proyecto también representa una tendencia creciente: **la reconversión de edificios para nuevos usos turísticos**, especialmente en zonas urbanas con alta conectividad y oferta gastronómica, comercial y de negocios. La apuesta se sustenta en la experiencia de OLÁ Providencia, operativo desde 2019, que ha mantenido una ocupación superior al 80% durante los últimos dos años.



# Gabriela Pacheco Hernández: Del legado familiar al liderazgo de un nuevo turismo en el sur



Por  
**Daniela**  
Salvador Elías



Herederas de una historia marcada por el esfuerzo, el emprendimiento, la hospitalidad y el vínculo con el mar, Gabriela Pacheco ha construido su propio camino empresarial al frente de Tungulú. Un proyecto que nació desde la historia de su familia y que hoy integra hotelería, gastronomía y experiencias, con la identidad, la sostenibilidad y el servicio como pilares de una propuesta que busca posicionar a Puerto Montt como destino turístico.

Desde muy pequeña, **Gabriela Pacheco Hernández** forjó una personalidad forjada en el seno de una familia marcada por el esfuerzo y el emprendimiento.

Y es que la familia de Gabriela, ha estado toda una vida ligada al mar. Su padre, **Ivar Pacheco** comenzó como buzo comercial, luego estudió contador auditor, pedagogía en matemáticas, marino mercante y piloto comercial. Su madre, Oriana Hernández, era dueña de casa,

después estudió Turismo, y fue quien les heredó los valores y la buena mesa, ya que es muy buena cocinera.

Con el paso del tiempo, el padre comenzó a crecer en su negocio, a incluir más personal en su equipo, viajaba por largo tiempo a las labores de extracción de productos del mar, comercializando sus productos en Angelmó y en distintos restaurantes de la zona, como en la ciudad de Puerto Varas.



*Gabriela Pacheco Hernández*



Todo con el fin de cosechar frutos de su trabajo, para llevar lo que hoy en día es Oxxean, empresa chilena con más de 50 años en el mercado, que presta servicios relacionados con puertos y logística marítima.

Ambos abuelos de Gabriela eran personas de mucho esfuerzo, ligados al trabajo agrícola y ganadero en los campos de la Isla Tenglo.

Sin duda esta hospitalidad, unida a los valores y la gastronomía, guiaron a Gabriela a ser la persona que es, una empresaria líder en el rubro turístico que hoy encabeza desde la gerencia el proyecto Tungulú, que hace 10 años comenzó con 12 cabañas y hoy ya posee un hotel boutique más un restaurant de gran categoría, donde la sostenibilidad del producto, el servicio y la experiencia son el sello que impregnan a sus clientes.

“Desde siempre tuve la visión de que había que hacer cosas. Rescato

la historia de mi familia y los valores que me inculcaron: la visión empresarial que siempre tuvo mi padre y la pasión por el servicio y la hospitalidad heredadas de mi madre. También rescato la unión familiar, esa familia que mi madre todavía reúne los domingos para almorzar todos juntos. Estos dos mundos, se ven reflejados y transmitidos en la pasión y cariño que ponemos día a día en Tungulú”, señala Gabriela.

Agrega que la misión que siempre ha llevado en el fondo de su corazón es no olvidar de dónde vienen. “Y eso es algo que permanece”.

### De la publicidad, al empresariado

Gabriela estudió Publicidad y Administración de Empresas, y cuenta con diplomados en Marketing y Comunicaciones, además de Finanzas. Tiene un MBA y ha complementado su formación con cursos de hospitalidad y gastronomía.

Sus primeros pasos los dio en la empresa familiar Oxxean, en el área de contabilidad y finanzas. “Una de las misiones que mi padre nos dio, tanto a mi hermano como a mí, era que teníamos que involucrarnos en la empresa desde abajo, desde el esfuerzo y del aprendizaje. Pasé por varias áreas de la compañía. Terminé trabajando en marketing y comunicaciones, consolidando la marca”.

Todos estos estudios y aprendizajes de cómo funciona una empresa, además de su paso por Irlanda, donde fue a perfeccionar su inglés, contribuyeron para que Gabriela lidere Tungulú, desde su llegada el 2018, cuando se hizo cargo de la administración. En ese tiempo, la empresaria se dedicó a construir





la marca, su posicionamiento, identidad y propuesta de valor. “No bastaba con tener una buena infraestructura y de calidad, sino que se transmitiera la esencia de nuestra familia hacia el proyecto”.

En este sentido, Tungulú nació como el anhelo de la familia de Gabriela: transformar un terreno adquirido por su padre hace 20 años en un gran proyecto turístico, con una maravillosa vista hacia Isla Tenglo. Hoy, el lugar cuenta además con un hotel boutique y se ha convertido en una propuesta única en Puerto Montt, que busca elevar la oferta de alojamiento y las experiencias de hospitalidad para quienes visitan la ciudad.

El hotel que fue inaugurado en marzo de este año, también bajo la premisa que fuese cercano con el huésped. Posee 7 habitaciones cada una tiene el nombre de una isla de la zona, cuatro de ellas son doubles matrimoniales, con vista a isla Tenglo. Además, cuenta con una habitación para personas con accesibilidad universal, lo mismo en las cabañas. Posteriormente, se inauguró el restaurante, cuyo equipo de cocina elabora una propuesta gastronómica para desayunos, almuerzos y cenas, basada en productos de la zona y con foco en la sostenibilidad. Lo mismo ocurre con su coctelería, donde se preparan tragos de autor a partir de diversos insumos que buscan destacar los sabores del sur.

“Tenemos un relato coherente sobre nuestros orígenes, que reflejamos en todos nuestros servicios”, indica Gabriela.

Con el tiempo, Gabriela comenzó a capacitar a su equipo, donde gran parte vive en los alrededores de Puerto Montt. “La capacitación



ha sido parte de este camino, creo que mi desafío ha sido más allá de instaurar los protocolos que deben estar, es transmitir la esencia a un equipo que ha crecido en el tiempo. Parte importante y que he aprendido de mi familia, es que todos estamos presentes de alguna u otra forma, mi padre, mi madre y hermano. Las personas valoran mucho ese contacto”.

### Construir un liderazgo

Desde que Gabriela era pequeña que en su casa se hablaba de negocios, porque su padre comenzó muy joven con su empresa, desde los años que fue pescador. “Siempre vi un liderazgo en mi familia. Nunca fue un mundo distinto para mí. Siempre me rodeé con gente empresaria”.

Este crecimiento personal se ha dado con el tiempo. “Ha sido una evolución que se ha dado por la madurez, la experiencia que he ido adquiriendo y con los desafíos personales que me he impuesto”.

Esto la ha llevado a construir un liderazgo propio, impulsando el proyecto Tungulú, donde su capacidad para llevarlo adelante ha cosechado sus frutos. En esta misma línea, Gabriela ha sido un referente en el turismo de la localidad, teniendo muy buenas relaciones con organizaciones de turismo.



AQUANALISIS

# DETÉN EL SARRO, NO TU OPERACIÓN

HORNOS COMBINADOS

LAVAVAJILLAS

CAFETERAS

✦marsol

MELBEN

MAQUICHEF

+56 9 8682 5799

@ contacto@aquanalisis.cl

www.aquanalisis.cl





“Siempre estamos involucrados con la comunidad y el medio. Parte de mis sueños fue ser un referente en el turismo. Creo que se está logrando. “Ese camino ha sido desde cómo se visualiza Tungulú, cómo trabaja mi equipo y cómo yo lo muestro. Desde muchas aristas, y buscando que la promesa que entregamos sea real”.

En este sentido, Gabriela es parte de la formación de una agrupación de hoteles y gastronomía, que actúa como una comunidad de establecimientos, con la intención de promover el turismo en Puerto Montt para que el huésped permanezca más tiempo en la ciudad. “Esto se refleja en la asociatividad que estamos fomentando en conjunto con hoteles y restaurantes, donde estamos potenciando un mismo relato”.

La empresaria siente que ha habido un cambio notorio en los clientes.

“Antes se valoraba que las cabañas estuvieran equipadas para que elaboraran sus comidas. Hoy, el huésped quiere ser atendido y está dispuesto a pagar por más servicios. Sale a comer o bien lo está haciendo en nuestro restaurant a almorzar o cenar. Además, está más informado e investiga antes de visitar un lugar”.

El próximo desafío para Gabriela es seguir creciendo con Tungulú, pero siempre en forma cautelosa, priorizando en cómo el cliente se va comportando y qué es lo que va solicitando. “Desde armar planes de experiencia o ampliar nuestra infraestructura, ya que la demanda por eventos corporativos ha aumentado. Queremos crecer, pero siendo cautelosos, consolidado los servicios que ya tenemos”.

Como última reflexión, Gabriela destaca que siempre tuvo las ganas

de crecer, pero nunca pensó en que iba a lograr un posicionamiento personal. Siempre he sido de bajo perfil, al igual que mi familia, pero si quiero liderar un negocio, hay que mostrarse. Me ha gustado expresar mis ideas y que me vean como un referente. Hay gente que se me ha acercado y me ha dicho que lo que he logrado ha sido gigante”, finaliza.

#### **Más información de Tungulú:**

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

Web: <https://tungulu.cl>

[Restaurante Tenglo/Cocina del sur](#)

Recepción: +56942909059

Reserva tu mesa: +56942955571

**CiCDC** **IMPORT**

Laundry

WASH  
DRY  
FOLD  
REPEAT  
—

## **MENOS RECURSOS. MÁS PRODUCTIVIDAD.**



**Menos** agua



**Menos** tiempo



**Menos** energía



**Más** productividad

Eficiencia industrial diseñada para operaciones **HORECA**.

# IA Alimenta Realizará su Segundo Seminario sobre Inteligencia Artificial en la industria gastronómica



El 6 de octubre,  
iAlimenta reunirá en  
Casa Espoz a referentes  
de gastronomía,  
inteligencia artificial,  
transformación digital,  
ciberseguridad y  
responsabilidad  
legal, con foco en  
herramientas y  
experiencias de  
aplicación práctica.

**E**l próximo 6 de octubre se realizará el segundo Seminario de Inteligencia Artificial en la Industria Gastronómica, **iAlimenta**, una jornada enfocada en el uso práctico de esta tecnología en cocinas, restaurantes y distintas áreas vinculadas a la gastronomía.

**FECHA:** 6 de octubre

**HORARIO:** 8:30 a 13:45 horas

**LUGAR:** Casa Espoz, Espoz 3100, Vitacura, Santiago de Chile.

iAlimenta es un ecosistema que articula industria, academia, medios de comunicación y educación técnica con el propósito de acelerar la adopción responsable de soluciones basadas en inteligencia artificial en la gastronomía chilena. Su propuesta combina herramientas concretas, casos de uso y conversaciones con especialistas

que actualmente trabajan con estas tecnologías.

El programa contempla exposiciones, demostraciones y conversaciones en torno a herramientas digitales, creación de contenidos, agentes de IA, seguridad de datos, responsabilidad legal y experiencias de implementación en operaciones gastronómicas.

La jornada está dirigida a chefs, propietarios y equipos de restaurantes, profesionales de la industria, proveedores, docentes y estudiantes de gastronomía.

### Expositores y participantes

**Rodrigo Rojo**, consultor en IA y marketing, y cofundador de Unlearn.



## SEMINARIOS

**Ricardo Ibáñez**, abogado y fundador de GrupoDefensa.cl.

**Heinz Wuth**, chef y divulgador científico, creador de Ciencia y Cocina.

**Alfredo Álvarez**, gerente de Nova-IA.

**Ángel Izurieta**, VP de Huawei Cloud Latam y ex Google Chile.

**Christian Aguilera**, experto en ciberseguridad, director de Estrategia de Fendari Group, MBA y MIT Professional Executive.

**Roberto Neira**, chef ejecutivo de Casa Espoz y organizador de iAlimenta.

Los anfitriones del encuentro serán Rodrigo Baraño, chef y fundador de Casa Espoz, y Álvaro Lois, miembro de la Académie Culinaire de France.

## Información para asistentes

Las personas interesadas pueden inscribirse y adquirir sus entradas, tanto en formato presencial como vía streaming, a través de [www.ialimenta.com](http://www.ialimenta.com).

### PRESENCIAL

\$30.000 por persona

Incluye café de bienvenida, coffee break, degustaciones y espacios de networking.

### STREAMING

\$14.900 preventa

Charlas en vivo desde Chile y Latinoamérica, acceso a la repetición durante siete días y certificado digital de asistencia.

Asimismo, se dispondrá de aproximadamente 100 cupos destinados a estudiantes y docentes, como parte del compromiso de la organización con la formación y el acercamiento de estas nuevas tecnologías al ámbito de la educación gastronómica.

**Sin lugar a dudas, esta será una importante instancia para conocer de primera mano cómo la inteligencia artificial está transformando la gastronomía, compartir experiencias con referentes de distintas áreas y acercarse a herramientas que ya están cambiando el rumbo de la profesión.**





- Hot Spot de Soprole Food Professionals -

## Strindberg: Tradición centroeuropea, herencia familiar y casi 50 años de historia

Esta historia nació en la cocina de una familia que decidió instalarse en la entonces periferia rural de Santiago, en los incipientes loteos de la antigua zona de Santa Irene de Lo Cañas. **Strindberg** es una pastelería tradicional de inspiración centroeuropea que, desde hace casi 48 años, elabora sus productos siguiendo procesos de manufactura artesanal. Su fundadora, **Olga Kozlowski Lortsh**, desarrolló recetas heredadas de sus raíces francesas por parte materna y polacas por parte paterna. Hoy, en su segunda generación, **Diego Clavero Kozlowski** junto a su hermana **Laura Andrea**, lideran el negocio con la convicción de que la innovación debe ir de la mano del respeto por los orígenes y la tradición, manteniendo vivo el sello que ha distinguido a Strindberg a lo largo de los años.

También sobresalen los pasteles de hoja en versiones de crema manjar, durazno, chocolate manjar y pistacho, junto a los cheesecakes, una de las incorporaciones más contemporáneas de su propuesta.

**Diego Clavero Kozlowski** destaca que uno de los mayores desafíos de emprender es saber interpretar el espíritu de cada época. Por eso, junto a su hermana **Laura Andrea**, aconsejan trabajar no solo por el bienestar propio, sino también por el de colaboradores y clientes, aun cuando ello implique sacrificios. Esa visión les ha permitido consolidar un proyecto de largo plazo, acompañado desde sus inicios por Soprole Food Professionals, cuya propuesta responde a sus necesidades de producto, precio y soporte técnico. A casi cinco décadas de sus inicios, Strindberg sigue demostrando que la tradición y la capacidad de adaptación pueden convivir y mantenerse vigentes generación tras generación.



Actualmente, su oferta incorpora panadería, heladería y chocolatería a la pastelería que dio origen a la marca. Entre los favoritos destacan los bizcochos, como el Bizcocho Strindberg, receta emblemática de la casa, además de las variedades de moca, piña y selva negra.

Conoce más en

[SOPROLEFP.CL](http://SOPROLEFP.CL)

**Soprole** **FP**  
Desde 1949  
FOOD PROFESSIONALS



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

Ministerio de Salud

# Soprole Food Professionals & Service 2026 con su propuesta 100% interactiva



La marca amplía  
la superficie de su  
Centro de Experiencias  
respecto a 2025 e  
incrementa sus cupos  
a 24 asistentes por  
taller para ofrecer  
capacitación práctica de  
alto nivel.

**D**el 29 de septiembre al 01 de octubre, Espacio Riesco se convertirá nuevamente en el epicentro de la industria alimentaria con la realización de la **Feria Espacio Food & Service**. En este escenario, **Soprole Food Professionals** dirá presente renovando su compromiso con el sector mediante un Centro de Experiencias más amplio que en la versión anterior.

Esta cocina experiencial, que ya lleva varios años de implementación, busca dejar atrás los formatos puramente contemplativos para enfocar el aprendizaje en la práctica real y el contacto directo con los productos y la técnica profesional.

“Hace algunos años decidimos dar un paso más allá del clásico formato de demostración culinaria para

transformarlo en una experiencia práctica y colaborativa. Aquí, los participantes no solo observan, sino que forman parte activa de las preparaciones junto a destacados chefs y especialistas, llevándose conocimientos y técnicas que pueden implementar directamente en sus negocios”, señala **María José Riquelme**, Subgerente de Marketing de Soprole Food Professionals.

“La respuesta del público ha sido extraordinaria en cada edición, por lo que este año quisimos abrir más espacios para que un mayor número de personas pudiera acceder a esta experiencia. Nuestro compromiso es impulsar el crecimiento de la gastronomía nacional mediante la formación práctica, entregando herramientas concretas que aporten valor real a los profesionales y emprendedores del rubro.”



### Un cronograma recargado de sabor y técnica

Durante los tres días de feria, la agenda del Centro de Experiencias contará con siete actividades dinámicas diseñadas para explorar al máximo la versatilidad de los productos lácteos en la cocina:

**Técnica Dulce y Tendencias:** Los chefs Nayi Quezada y Seba Arellano darán inicio a las jornadas compartiendo técnicas para perfeccionar el clásico Pavlova y sacar el máximo provecho al uso de la crema en pastelería. Además, junto al chef Hugo Magna, liderarán una demostración de Tortas Vintage, donde combinarán crema, queso crema y manjar para crear propuestas llenas de sabor y estilo.

**Alta Cocina y Vanguardia:** Importantes alianzas estratégicas serán protagonistas de este espacio. Instituciones de prestigio como Le Cordon Bleu, Artebianca y FEGACH presentarán innovadoras propuestas gastronómicas, junto con aquellos clásicos imprescindibles que continúan marcando la diferencia en cualquier negocio.

**Especialidades y Cocina de Autor:** El chef Claudio López demostrará la precisión técnica y el equilibrio de sabores que requiere la elaboración de sushi, destacando el uso del queso crema como un ingrediente clave en sus preparaciones.

**Comunidad, Conocimiento y Competencia:** Cada tarde, los asistentes podrán poner a prueba sus conocimientos en la Trivia de Cultura Gastronómica, una entretenida instancia que ofrecerá deliciosos premios, sorpresas y mucha interacción entre los apasionados del rubro.



# ¿Aún no estás vendiendo Açaí en tu local?

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

ENCUENTRANOS EN EL **FOOD AND SERVICE 2026**

**STAND H94 PABELLÓN 2**

DISTRIBUCIÓN NACIONAL CON  
**STOCK PERMANENTE**

PRODUCTO **LISTO PARA SERVIR**  
FORMATO CONGELADO **5 LITROS**

SÍRVELO EN **MÁQUINA SOFT O**  
**DIRECTO DE LA CAJA**

ASESORÍA EN **IMPLEMENTACIÓN**  
Y **GUÍA COMERCIAL**

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



COTIZA PARA TU LOCAL **+569 9 8834 9996** | [WWW.AMAIZU.CL](http://WWW.AMAIZU.CL)

# Gallegos: la cocina chilena vuelve al barrio de la mano de Axel Manríquez



Por

Christian Villalobos Almendares

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



Chef Axel Manríquez

El chef Axel Manríquez

tomó las riendas de

una tradicional fuente

de soda de Ñuñoa.

Una propuesta sencilla

donde el menú cambia

durante la semana y

la experiencia de un

destacado cocinero

chileno se pone al

servicio de cazuelas,

arrollados, legumbres,

sánguches y esos platos

que forman parte de

nuestra mesa.

**E**s mediodía en Ñuñoa y las mesas de **Gallegos** comienzan a llenarse para el almuerzo. Ubicado en una esquina de avenida Salvador, a pasos de Grecia, el restaurante cuenta con una grata terraza que se abre hacia el barrio. **Axel Manríquez** me recibe con su sonrisa de siempre y esa amabilidad que conozco desde hace años, la misma con que hoy saluda a los vecinos y recibe a los nuevos comensales que comienzan a descubrir su cocina. Algunos llegan por el plato del día, otros por un sánduche o simplemente para saber qué preparó Axel para ese almuerzo.

Aún recuerdo aquellos grandes banquetes de la Feria del Vino Chileno en el Hotel Plaza San Francisco, donde Axel desarrolló

buena parte de su trayectoria profesional. También las catas y distintos encuentros gastronómicos donde pude conocer su cocina y su estrecha relación con los productos chilenos.

Formado en la escuela de Guillermo Rodríguez, Axel construyó una extensa carrera que lo llevó desde las cocinas del Hotel Plaza San Francisco y el Bristol hasta competencias, jurados y actividades gastronómicas dentro y fuera de Chile. Hoy, en su propia cocina, tiene la libertad para volver a una cocina chilena pura y tradicional, trabajada con simpleza pero con atención en lo que realmente importa: la calidad del producto, los puntos de cocción y esa enjundia que finalmente entrega la mano del cocinero.



### El almuerzo con menú chileno

Aquí está uno de los mayores atractivos de Gallegos. Llegar a la hora de almuerzo y encontrarse con un menú chileno que no tiene por qué ser el mismo todos los días.

Axel tiene repertorio suficiente para pasar de una cazuela a unas legumbres, un charquicán, guatitas, pescado frito, pernil, lengua u otras preparaciones según el producto y la temporada. A eso se suman los sándwiches y clásicos propios de una fuente de soda.

Esa variedad permite que el menú diario sea parte importante de la propuesta. No hace falta una carta extensa ni llenar los platos de elementos. Axel puede desplegar un repertorio amplio durante la semana, recuperar preparaciones que conocemos desde siempre y llevarlas a la mesa sin más pretensión que hacerlas bien.

Partimos con un sándwich de arrollado en marraqueta. El pan llega crujiente y demuestra lo importante que es una buena marraqueta cuando forma parte central del plato. El arrollado está preparado a la chilena, sabroso, en su punto y acompañado por un pebre sencillo que cumple perfectamente su función.

Después llega la cazuela de ave, contundente y con enjundia. Choclo tierno, zapallo, papa, porotos verdes y un caldo que reúne los sabores del plato. Es una preparación que me lleva rápidamente a la cocina de casa y también a esos sabores del campo chileno. Aquí aparece la mano de Axel, no en transformar la cazuela ni llevarla hacia una versión sofisticada, sino simplemente en hacerla bien.

Esa capacidad para cambiar el menú es también una invitación a volver. La próxima visita puede traer otra preparación, otro producto y otra receta chilena sobre la mesa.

### Cocina de barrio, con oficio

Mientras almuerzo observo otro aspecto del lugar. Me atiende su señora, veo a sus hijas y también a su suegra participando del funcionamiento del restaurante. La escena se siente natural. Cocina y atención están conectadas, algo que aporta cercanía a una fuente de soda donde el propio Axel está detrás de los platos.

Gallegos tiene una buena oportunidad para acercar la comida chilena al barrio, con preparaciones reconocibles y la mano de un chef que tiene trayectoria suficiente para no necesitar demostrarla en cada plato. Puede preparar una

cazuela, un arrollado, unas lentejas, un charquicán o un pescado frito y poner toda su experiencia detrás de recetas que forman parte de nuestra cocina cotidiana.

Para un cocinero con su recorrido, esa sencillez también representa una nueva etapa. Faltaba una propuesta así en el barrio: directa, honesta y sin complicar innecesariamente la comida chilena.

Gallegos recién comienza esta nueva etapa. Axel tiene oficio, experiencia y una enorme variedad de platos por delante. Lo interesante será volver y encontrarse con lo que decidió cocinar ese día.

### Coordenadas

*Fuente de Soda Gallegos*

*Av. Salvador 3021, Ñuñoa, Santiago*

*A pasos de Av. Grecia*

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



 **18-20/11/2026**



**COTAI EXPO THE VENETIAN MACAO**

**CONNECT  
GLOBAL BUSINESS  
IN MACAO.  
SEE YOU THERE.**



**Tel: +1-5187302222**



**info@ahsemacao.com**



**www.ahsemacao.com**



Facebook



Instagram

# Don Quelo: una historia que sabe a avellana chilena



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



En Recinto, camino a la cordillera de Ñuble, encontré una cafetería donde la avellana chilena atraviesa generaciones, guarda recuerdos familiares y sigue reuniendo personas alrededor de una mesa. Llegué hasta Don Quelo buscando conocer su historia y terminé descubriendo algo más: hay sabores capaces de contar de dónde venimos y lugares a los que, incluso sin hambre, simplemente queremos volver.

**M**e fui hasta **Recinto** con una historia dando vueltas en mi cabeza. Me habían contado de una cafetería llamada **Don Quelo**, sabía que las avellanas chilenas tenían algo importante que ver y quería entender qué había detrás.

Lo primero que descubrí fue que Don Quelo existió mucho antes que “Don Quelo”. El nombre nació como un homenaje en vida de sus hijos al padre de familia, un hombre conocido y querido entre los habitantes más antiguos del sector, que alcanzó a ver cómo aquel pequeño emprendimiento familiar comenzaba a crecer. Pero para entender esta historia había que retroceder un poco más: antes del café, estaba la avellana y esta tradición llegó por el lado materno.

Su madre provenía del sector de Las Hormigas, en El Carmen, y llegó muy joven a trabajar a la casa de quien después sería su suegro. Allí conoció a Don Quelo, formaron una familia y ella compartió con él una tradición que venía de su propia historia: el trabajo con la avellana chilena.

Los hijos crecieron aprendiendo a tostar, partir y vender. A veces salían a comercializarlas en el camino y en los almacenes, mientras su madre viajaba a Chillán para venderlas. Incluso una antigua máquina de madera utilizada por el abuelo terminó inspirando otra, construida en fierro por el mismo Don Quelo.

Mientras escuchaba a **David y Alejandra**, entendí que aquí la avellana chilena no fue elegida para construir un concepto de venta. Estaba primero: comenzó como el



## CAFETERÍAS

proyecto de sus padres, acompañó el crecimiento de la familia, ayudó a educarla y terminó convirtiéndose en el corazón de lo que vendría después, un lugar acogedor, de montaña, con una carta especial.

Cuando comenzaron la cafetería, el espacio alcanzaba apenas para unas seis personas. Y lo reconocen sin ninguna pretensión: cuando partieron no sabían hacer café. La primera cafetera funcionaba con cápsulas y había café, pie de limón, avellanas chilenas y preparaciones sencillas.

Pero la gente ya llegaba porque conocía a la familia y compraba las avellanas directamente a su madre. Entre compra y compra comenzó a repetirse una pregunta: “¿Y no tienen un cafecito? ¿Un tecito?” En ese tiempo había pocas alternativas de este tipo en el sector. Probaron y, alrededor de un mes después, el

espacio ya comenzaba a quedar chico.

Entonces ocurrió algo que se repetiría durante toda la historia de Don Quelo: escucharon a quienes se sentaban frente a ellos. Se agrandó el espacio, llegaron nuevas preparaciones y también varios experimentos fallidos. Aprendí algo durante esta visita: ponerle avellana chilena a cualquier cosa no garantiza nada. Probaron, se equivocaron y volvieron a intentar, hasta descubrir que una avellana también podía ser salada.

Al principio gran parte de las preparaciones asociadas a la avellana chilena eran dulces, pero los clientes comenzaron a pedir algo diferente. ¿Por qué no hacer algo salado? Así nació el desafío de crear una salsa de avellanas chilenas. Hubo muchas pruebas hasta conseguir el resultado buscado y aquella salsa, pensada





inicialmente para una pizza, encontró también espacio en sándwiches y otros platos.

Frente a mí llegaron unas costillas de cerdo con salsa de avellanas chilenas. La salsa tenía un sabor claro al fruto, pero sin imponerse sobre la carne. Después apareció la pizza Avellanada, con salsa de avellanas chilenas, pepperoni y tocino. Y todavía faltaba una sorpresa: una malta preparada con Cerveza Nevados y harina de avellanas chilenas de elaboración propia. El sabor era dulce y equilibrado, con la avellana presente y contrastando con el amargor de la cerveza.

A esas alturas entendí que aquí la avellana no funciona como decoración. Es el hilo que conecta

la cocina. Y ahí aparece algo que hoy vemos en el mundo Horeca: el consumidor pregunta, compara, reconoce ingredientes, busca novedades y espera calidad, pero también valora propuestas que tienen sentido con el lugar, su historia y su identidad.

Con los años también han aprendido que sus clientes habituales reconocen los cambios. Durante la pandemia, cuando conseguir las mismas marcas e ingredientes se volvió difícil, algunos notaban inmediatamente las diferencias. También ocurrió al revés: cuando cambiaron un jamón por uno que consideraban mejor, llegaron los comentarios: “Oye, qué rico. Se nota que cambiaron algo”. Esa atención habla de una relación construida con el público. Algunos clientes que llegaron al principio siguen viniendo; los niños crecieron, las parejas formaron familias y quienes vivieron momentos importantes allí regresaron después con sus hijos. Incluso Don Quelo ha sido escenario de peticiones de matrimonio.

Tal vez un cliente habitual no recuerda solamente lo que pidió, también recuerda quién era él mismo cuando estuvo sentado ahí.

Dentro de todo lo que me contaron, hubo una historia que me gustó especialmente. Una familia llegó después de haber almorzado en otro lugar y se preguntó: “¿Qué vamos a comer si ya almorzamos?”. Estaban ahí simplemente porque querían pasar por Don Quelo. Pidieron alguna cosita, un jugo, un café. Lo importante no era saciar el hambre, era estar.

Hay clientes de la zona que regresan porque disfrutan venir,

y turistas locales, nacionales e internacionales que llegan porque alguien les dijo que no podían irse sin pasar por aquí. Algunos compran avellanas y productos para llevar; otros buscan un sabor propio del territorio. Muchos terminan haciendo lo mismo: quedarse un rato.

Apariciones como Recomendando Chile o la visita de Pancho Saavedra ampliaron ese boca a boca.

Cuando les pregunté sobre sustentabilidad apareció otra característica que me llamó la atención: la practican mucho más de lo que la cuentan. Aprovechan residuos de la avellana, realizan parte del secado naturalmente al sol, reciclan y han incorporado soluciones energéticas importantes para un sector donde los cortes y variaciones de electricidad pueden ser frecuentes.

Pero mi momento favorito llegó cuando dejamos de hablar de tendencias, precios y consumidores y apareció algo mucho más entretenido para este elefantito goloso: probar, saborear y disfrutar.

## Cuando la avellana llega a la mesa

Todo partió con un café de avellanas americano, preparado con café de avellanas hecho por ellos mismos y acompañado de una galleta. Luego llegó el tronco de avellanas: avellanas chilenas, chocolate y salsa de frambuesa. Sabores intensos, con un dulzor equilibrado y una acidez que dejaba al fruto como protagonista.

Después llegó la tarta de avellanas: avellanas chilenas, yogurt y leche condensada en una masa de harina

de avellanas. Sabor claro, textura suave y ese final persistente que hace que la avellana chilena se quede un poquito más en boca.

Fue ahí que recordé algo que me habían dicho durante nuestra conversación: “La gente busca vivir una experiencia a través de la comida”. Ahora lo entendía mejor. Aquí la avellana chilena es versátil, tiene vida, cambia de forma, textura e incluso de registro. Puede acompañar una carne, protagonizar una pizza, encontrarse con el amargor de una cerveza, hacerse café o convertirse en postre. Pero algo permanece reconocible: todo sigue sabiendo a avellana chilena, a identidad, a tradición, a recuerdos.

Y mi visita tampoco terminó cuando me levanté de la mesa. Me fui con avellanas chilenas tostadas, harina

de avellanas, un alfajor, mantequilla y unos cuchufli con avellana que terminaron estando entre mis favoritos.

Antes de despedirme quise volver al principio. ¿Qué significa hoy Don Quelo para sus fundadores, Alejandra y David? “Es nuestro todo”. Es trabajo, pero también vida, recuerdos, familia, territorio y la responsabilidad de mantener viva una tradición que atraviesa generaciones.

Detrás de la avellana no está únicamente esta familia. También existen recolectores y personas de la zona cuyo trabajo permite que ese producto llegue a la mesa. Es un producto de la tierra, es nuestro y tenemos que aprovecharlo y darlo a conocer para que no se pierda.

Cuando les pregunté cómo sería

Don Quelo si hoy fuera una persona, hablaron de alguien tranquilo, acogedor, siempre pensando cosas nuevas y capaz de recibir personas muy diferentes sin hacerlas sentir invadidas. Curiosamente, así describen también lo que ocurre aquí: niños que no quieren irse, adultos que llegan solos a tomarse un café, familias que encuentran tranquilidad y personas que pueden sentarse sin apuro. Afuera está la naturaleza y adentro continúa el movimiento de una familia trabajando en equipo.

Llegué a Recinto pensando que venía a conocer una cafetería cuya especialidad era la avellana chilena, pero me fui entendiendo que era al revés. Primero existió una familia y el trabajo con la avellana; después vino la cafetería. Quizás por eso Don Quelo conserva algo que no se puede diseñar desde cero ni fabricar siguiendo una tendencia: una historia verdadera detrás de lo que pone sobre la mesa.

Mientras el consumidor cambia, pregunta más, compara, busca calidad, origen y experiencias, aquí siguen respondiendo desde algo que comenzó mucho antes de que habláramos de tendencias Horeca: una avellana, una familia, una mesa y esa sensación maravillosa de llegar por un café... y terminar queriéndose quedar un ratito más.

### **Dirección:**

Ruta N-55 (Camino a las Termas de Chillán), kilómetro 45,5, sector Recinto, Pinto, Región de Ñuble.

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



@AGUS.EL.ELEFANTE

**NO TE QUEDES FUERA  
¡COMPRA TU TICKET HOY!**



ESPACIO **FOOD  
SERVICE** Chile

**14ª FERIA INTERNACIONAL** DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Visita el evento más importante del sector alimentario y conecta con empresas líderes y miles de profesionales de Latinoamérica.



**INNOVACIÓN**

**FOOD SERVICE  
Y GASTRONOMÍA**

**ESPECIALIZACIÓN**

**INTERNACIONALIZACIÓN**



**¡SÚMATE COMO  
VISITANTE!**



**ESCANEA Y PLANIFICA  
TU TRASLADO**

[www.espaciofoodservice.cl](http://www.espaciofoodservice.cl)

EspacioFoodService efoodservice Espacio Food & Service

ORGANIZA:



PAÍS INVITADO:



REGIÓN INVITADA:



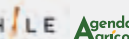
COLABORAN:



PATROCINAN:



MEDIA PARTNERS:



# Perro Ovejero: Del extremo sur al mundo del Gin



Por:  
**Maximiliano Garrido Díaz**  
Sommelier de Cerveza Doemens  
[@maxidiazgarrido](#)



**E**n Punta Arenas, emprender en torno a la cerveza artesanal supone enfrentarse desde el comienzo a condiciones particulares. La distancia, el clima, la disponibilidad de insumos y la necesidad de desarrollar conocimientos en un mercado todavía incipiente fueron parte del escenario en que Francisco Toro comenzó, en 2014, su propia exploración cervecera.

Todo partió con un sencillo kit de elaboración casera. Lo que inicialmente fue una experiencia de homebrewing terminó convirtiéndose en un proceso de aprendizaje sistemático, marcado por la investigación, el ensayo y error y, sobre todo, por una búsqueda permanente por mejorar. Francisco comenzó a relacionarse con cervecedores y aficionados de Santiago, realizó sus primeros cursos y encontró en personas como Gabriel Lara nuevas referencias para perfeccionar sus técnicas.

La evolución fue rápida. Llegó a realizar cuatro cocciones mensuales y, en 2018, decidió dar un paso fundamental al cursar estudios en Doemens, experiencia que amplió su comprensión de la cerveza desde una perspectiva sensorial y técnica. Ya no se trataba solamente de elaborar, sino de aprender a reconocer, definir y controlar los detalles que construyen un producto.

Ese camino también comenzó a entregar reconocimientos. Una Kettle Sour con calafate recibió una medalla de bronce en la Copa de Cervezas del Caribe, luego de que **Fabián Lara** lo incentivara a

participar. Más tarde, un fondo Capital Semilla permitió incorporar tres fermentadores de acero inoxidable y avanzar hacia una escala más profesional.

El proyecto encontró finalmente su lugar en Punta Arenas y, con el tiempo, **Perro Ovejero** consolidó una propuesta que actualmente contempla 13 estilos, entre variedades permanentes y otras que rotan de acuerdo con las temporadas. Los reconocimientos internacionales también llegaron: en 2022 obtuvo cuatro medallas en los World Beer Awards dos oros, una plata y un bronce, además de otros premios en competencias como Copa Conquistadores.

## Del fermentador al alambique

Pero la evolución no terminó en la cerveza, Perro Ovejero saltó del fermentador al alambique

La inquietud por la destilación comenzó, precisamente, desde la cerveza. La idea inicial fue destilar cerveza para experimentar con el proceso y comprender qué podía ocurrir desde una perspectiva sensorial. Ese ejercicio derivó en un primer whisky experimental y, posteriormente, en la exploración del Gin.

Fue un proceso de prueba, aprendizaje y ajustes hasta alcanzar un producto con el que Francisco se sintiera conforme y, especialmente,





con la seguridad necesaria para ponerlo en el mercado.

Así nace **Perro Ovejero Spirits**, una nueva línea de destilados de

autor inspirada en el carácter del extremo sur de Chile. La propuesta se desarrolla en pequeños lotes mediante destilación artesanal,

utilizando botánicos seleccionados y poniendo especial atención en la calidad de las materias primas, la frescura y el equilibrio aromático.

La primera expresión es un London Dry Gin de 43% Alc./Vol., concebido desde una mirada clásica. El enebro ocupa el lugar central, acompañado por notas cítricas y especiadas. Semillas de cilantro, cardamomo, anís y cáscaras de naranja participan en una composición donde se busca un perfil seco, limpio y elegante.

El segundo destilado lleva directamente el territorio en su nombre, Gin Calafate. Elaborado con la baya de esta fruta emblemática del extremo sur, presenta un intenso color natural que puede sugerir inicialmente un perfil más licoroso. Sin embargo, en boca la percepción es diferente: aparece una sensación sutilmente dulce y perfumada, sin que se trate de un gin dulce.



La buena extracción del calafate entrega notas de berry que se complementan con delicados recuerdos de regaliz.

Más que agregar una fruta al destilado, la búsqueda está en encontrar el punto donde el botánico pueda dialogar con la estructura clásica del Gin sin perder su identidad.

Actualmente, cerveza Perro Ovejero está presente en todas las comunas de Magallanes y mantiene además un punto de venta exclusivo en Santiago, en Licorería Osiris, en Barrio Italia. Con la incorporación de los Spirits, Francisco Toro vuelve a explorar un territorio conocido desde otra perspectiva, la de transformar materias primas, aromas y sensaciones en productos capaces de contar una historia.

Instagram: [@perro\\_ovejero](https://www.instagram.com/perro_ovejero)



**carne**  
**Duarte**  
— Ñuñoa —

*De* **Franklin** *al* **Barrio**

*Lo que necesitas para tu cocina*



Cortes en formatos personalizados y porcionados,  
abastecimiento programado.

Restaurantes · Cafeterías · Hoteles · Servicios de alimentación.

📍 Manuel Montt 2558, Ñuñoa. 📷 [carnesduartenunoa](https://www.instagram.com/carnesduartenunoa) 📞 +569 4233 0939



# Ibis Styles Antofagasta: El color del confort moderno en la Perla del Norte



Por:  
**Antonio Brillat**  
Columnista Enogastronómico  
Instagram: [@aBrillat/ExperienceWinesandFoods](#)  
Fotos: Gentileza Ibis Styles Antofagasta



Con una propuesta  
que combina diseño  
contemporáneo,  
gastronomía y  
ubicación estratégica,  
el hotel apuesta  
por responder a  
las necesidades del  
viajero corporativo  
y de quienes  
buscan descubrir  
los atractivos de la  
capital de la Región  
de Antofagasta.

**E**xisten ciudades que se construyen desde el ímpetu de su geografía; Antofagasta es, sin duda, una de ellas. Flanqueada por el abismo dorado del desierto y el pulso infinito del Pacífico, la capital minera de Chile exigía, desde hacía tiempo, una renovación en su lenguaje de hospitalidad.

Quienes recorremos los pasillos del hotelería sabemos que el verdadero lujo contemporáneo ya no reside en la opulencia rígida del pasado, sino en la audacia, la frescura y la capacidad de conectar con un viajero global cada vez más dinámico. Es bajo esta premisa



donde emerge el nuevo referente de la costa nortina: **Ibis Styles Antofagasta**, indiscutiblemente **el hotel más nuevo de la ciudad**.

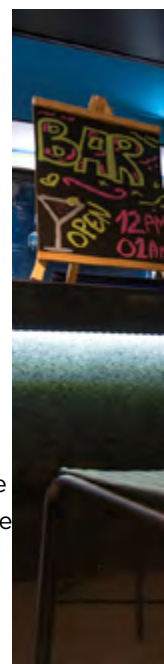
Arribar a esta propiedad es romper con la monotonía corporativa. Su gerente general, **Pablo Pinuer**, ha sido enfático al señalar “*Antofagasta es una ciudad donde conviven la actividad productiva, el océano y el desierto, una combinación que nos invita a ser especialmente conscientes de nuestra relación con el entorno. El Sello S reconoce el compromiso de nuestro equipo y nos impulsa a seguir incorporando la sostenibilidad en la experiencia que ofrecemos a cada huésped*”.





Para la gerencia, cada comentario es un insumo crítico analizado bajo los más estrictos programas internacionales de satisfacción del grupo Accor.

Esta filosofía de fidelización y cercanía se materializa gracias a figuras clave como Víctor Vega, embajador del programa de membresía “ALL Accor”, quien se asegura de que los beneficios globales se sientan en el trato diario y personalizado. Todo esto se traduce visualmente en una vibrante curatoría de **colores, juventud y un diseño moderno con estilo**, inspirada fuertemente en la riqueza de la cultura y los personajes chilenos. Lejos de la sobriedad predecible, aquí la estética urbana sacude los sentidos y demuestra que la sofisticación también puede ser lúdica, fresca y profundamente acogedora.





Sin embargo, el diseño es solo el envoltorio de una estrategia de negocios impecable. Ibis Styles delinea con fuerza su identidad como una **marca economy e internacional con estándares extraordinariamente altos**. Es la democratización del buen gusto: una propuesta que optimiza la eficiencia de costos sin sacrificar un ápice de la calidad en el servicio o la conectividad. El confort aquí se mide en la precisión de sus detalles y en una hospitalidad que se siente ágil, libre de preocupaciones y ejecutada con pulcritud internacional. Además de ser un hotel Petfriendly.

## Combustible de alta energía para la productividad del norte

El ritmo productivo de Antofagasta no da tregua, y un hotel de estándar internacional debe ser capaz de acompañarse con las agendas más exigentes. Es por ello por lo que el arranque del día en su restaurante se ha diseñado con un enfoque rigurosamente funcional. El desayuno buffet no es un mero trámite; es una estación de alta energía pensada estratégicamente para el **huésped ejecutivo y el profesional de la minería**.





Sabiendo que las jornadas en las faenas y las reuniones de alta dirección exigen un rendimiento físico e intelectual superior, el buffet despliega una propuesta potente, nutritiva y de rápida disposición: preparaciones calientes, proteínas esenciales, frutas frescas, panadería y café de grano de flujo continuo. Un servicio ágil que respeta los estrictos itinerarios del sector minero y corporativo, garantizando que el pasajero comience su día con el vigor que el norte grande demanda.

### Una mesa con identidad y espíritu

Al avanzar el reloj, la propuesta culinaria adquiere un rol protagónico a través de su vibrante concepto gastronómico. La cocina está bajo la conducción del chef ejecutivo **Javier Castañeda**, un profesional de mirada global que ha sabido interpretar el territorio para dar vida a la propuesta de Ibis Styles Antofagasta.

El corazón culinario y social late con fuerza, en su vivido espacio que rompe la formalidad hotelera para convertirse en el epicentro del hotel y el relajó. En su propuesta a

la carta y menú ejecutivo, destacan con nítida potencia un par de platos que evidencian su intención: un imponente **lomo de res cordillera** inspirado en la majestuosidad y fuerza de los Andes, y un regocijante **truto de pollo de Vicuña** asado al horno maridado con especias Styles y pisco chileno.

Ambas preparaciones son un manifiesto de solidez y ejecución para el break del mediodía o nocturno. El maridaje perfecto se consolida por las tardes en la barra del bar, la cual se encuentra a cargo de Karen Vásquez. Su liderazgo en el área líquida asegura una coctelería impecable y un servicio de barra dinámico, ideal para



disfrutar un quiebre en la rutina minera o del día a día.

El gran triunfo de este nuevo gigante, no obstante, radica en su ubicación profundamente estratégica. El hotel se erige en el epicentro donde confluyen los múltiples corazones de Antofagasta. Para el viajero de negocios, se sitúa a pasos del centro financiero, permitiendo una conectividad inmediata con los núcleos de decisión de la región. Para el espíritu hedonista y urbano, la cercanía con la icónica costanera y parque Brasil como los principales puntos de interés turístico ofrece la posibilidad de transitar, en un par de minutos, del rigor profesional a

la brisa marina y el esparcimiento. Incluso en el ámbito de la previsión y el bienestar, su emplazamiento a corta distancia de centros médicos añade un valor de tranquilidad y conveniencia que el pasajero frecuente sabe ponderar.

**Ibis Styles Antofagasta** no es simplemente una apertura más en la bitácora hotelera del norte; es una declaración de intenciones. Es la prueba de que el segmento *economy* puede vestirse de vanguardia, hablar el idioma de la juventud y ofrecer una experiencia de estadia de estándar global en el rincón donde el desierto se rinde ante el mar. Una parada obligada para nuestra bitácora hotelera.

### ***Ibis Styles Antofagasta***

*Av. José Santos Ossa N° 2002,  
1271680, Antofagasta, Chile.*

*+56 55 235 2700*

*h9434-re@accor.com*

*Web: [all.accor.com/a/es.html](http://all.accor.com/a/es.html)*

*Instagram: [@ibisstyles.antofagasta](https://www.instagram.com/ibisstyles.antofagasta)*

# Más opciones para la carta Amaizú simplifica la incorporación del açaí y la pitaya a distintos modelos de negocio

Por **Carlos Montoya Ramos**



Con un producto que puede servirse tanto en máquina soft como en formato scoop, Amaizú demostrará en Espacio Food & Service 2026 lo fácil que puede ser incorporar açai y pitaya a una carta. En un espacio reducido, mostrará en la práctica cómo, con pocos elementos y una operación simple, estos productos pueden sumarse al menú de distintos modelos de negocio.

Sumar una nueva categoría a la carta abre oportunidades, pero también preguntas operativas. El espacio, los equipos, la conservación y las tareas necesarias pueden frenar la decisión, especialmente en locales que ya funcionan o emprendimientos que recién comienzan.

Amaizú busca reducir esas barreras mediante formatos congelados de 5 litros, listos para servir como scoop o en una máquina soft. Así, distintos negocios gastronómicos pueden sumar açai o pitaya sin desarrollar procesos complejos ni destinar una gran superficie a su preparación.

Esa facilidad será el centro de las demostraciones de Espacio Food & Service 2026. Más que presentar el producto terminado, Amaizú mostrará cómo funciona, cuánto espacio ocupa y qué alternativa se ajusta mejor a cada establecimiento.

### Una implementación para distintas escalas

La elección del formato depende del espacio, el volumen de ventas y el servicio. Una operación pequeña puede comenzar con un mesón, toppings y un freezer para trabajar en scoop. En cambio, un establecimiento con mayor demanda puede optar por una máquina soft.



## PRODUCTOS

En ambos casos, los productos llegan listos para servir, lo que permite concentrar el trabajo en el porcionado, la presentación y los acompañamientos. Sin embargo, la simpleza no elimina la necesidad de cuidar dos aspectos centrales: mantener correctamente la cadena de frío y estandarizar las porciones para resguardar la calidad y controlar los costos.

Esta estructura abre posibilidades tanto para un local en funcionamiento como para alguien que está iniciando o evaluando un proyecto gastronómico. El objetivo, destacan desde Amaizú, es que cada visitante pueda observar la demostración y reconocer una alternativa viable para ampliar su menú, sin requerir una gran infraestructura ni sumar procedimientos difíciles de incorporar.

***“Es una alternativa simple, rápida de preparar y fácil de implementar. Las salsas y los toppings permiten crear distintas combinaciones sin agregar demasiada complejidad a la operación”, señala Josefina Pérez, socia de Amaizú.***

### **Versatilidad para ampliar el menú**

Los colores característicos del açaí y la pitaya favorecen preparaciones reconocibles y visualmente atractivas, siendo una de las más utilizadas el vaso con capas de toppings. A partir de una misma base, cada operador puede trabajar combinaciones con frutas, granolas, mantequillas de frutos secos, coco, chocolate, salsas y toppings, además de personalizar el tamaño y la composición de cada porción.



El interés por estas frutas, a su vez, se ha extendido más allá de los consumidores vinculados con el deporte o determinados estilos de vida. “Hay consumidores que llegan por los atributos del producto, otros porque lo conocieron durante sus viajes, particularmente en Brasil, y muchos simplemente porque les gusta y buscan nuevas alternativas para sus postres, desayunos o snacks”, explica Josefina Pérez.

Esa ampliación del público permite distribuir la oferta durante distintos momentos de la jornada. El açaí y la pitaya pueden formar parte del desayuno o el brunch, consumirse como una alternativa al almuerzo o disfrutarse durante la tarde como postre o snack. De esta manera, la inversión y el espacio destinados al producto pueden aprovecharse a lo largo del día y en diferentes ocasiones de consumo.

## Del costo por porción a la demostración

Para evaluar la conveniencia de incorporar la categoría, Amaizú propone observar el modelo completo. Las porciones y los acompañamientos pueden ajustarse al tipo de servicio y al público, por lo que el resultado comercial dependerá de cómo cada operador configure su oferta.

***“Calcular el costo por porción no es solo un ejercicio contable; también es la forma de estandarizar el producto, asegurar una cantidad consistente de porciones por caja y entregar a cada cliente una experiencia lo más similar posible. Además, vemos disposición a pagar por toppings adicionales, por lo que la personalización puede aumentar el ticket promedio”, sostiene Matías Pérez.***

Estas variables podrán observarse en Espacio Food & Service 2026, donde Amaizú estará en el Pabellón 2, stand H94. Allí presentará Açaí Tradicional, Açaí Zero Azúcar Añadida y Pitaya mediante degustaciones y demostraciones en vivo en formatos soft y scoop.

Por eso, la experiencia del stand estará pensada para responder preguntas concretas. Los visitantes podrán probar el producto, observar su preparación y conocer los requerimientos de cada formato. La intención es que un operador pueda imaginar la solución dentro de su propio espacio y evaluar qué necesita para comenzar.





Una mirada de largo plazo  
Novotel Longevity  
Everyday transforma  
el bienestar en una  
experiencia cotidiana

Por Carlos Montoya Ramos

*Novotel Santiago Providencia*

La marca integra alimentación, descanso, movimiento y conexión humana en una propuesta que busca facilitar mejores decisiones durante la estadía. En gastronomía, el enfoque plant-forward aumenta el protagonismo de los ingredientes vegetales sin imponer dietas ni renunciar al sabor o a la identidad de cada destino.

**H**ablar de longevidad ya no significa pensar únicamente en vivir más años. También supone preguntarse cómo queremos vivirlos. Esa mirada inspira la estrategia global de **Novotel**, que busca acercar el bienestar mediante acciones simples durante el viaje.

La propuesta se articula en cuatro pilares: alimentarse, dormir, moverse y conectar. Sin embargo, la gastronomía ocupa un lugar especialmente relevante por su relación cotidiana con los huéspedes. Desde allí, la marca plantea una oferta vegetal que combina disfrute, equilibrio y responsabilidad ambiental.

## Pequeñas decisiones con alcance global

El punto de partida no es una dieta rígida. Por el contrario, la estrategia propone que pequeños cambios, repetidos en el tiempo, pueden producir efectos significativos. **Jean-Yves Minet**, presidente global de Novotel, vincula este planteamiento con una

preocupación creciente entre los viajeros. “Queremos facilitar que los huéspedes elijan comida deliciosa, placentera y con mayor presencia vegetal, considerando también su impacto en el planeta. Para nosotros, comer bien debe generar alegría, no presión”, afirma Minet.

Un estudio entre 13.000 personas reveló que el 71% está más

interesado en su bienestar futuro que hace cinco años, mientras el 64% considera clave una alimentación equilibrada. Ante ese escenario, el desafío es ofrecer alternativas atractivas, sin convertir cada comida en una obligación.

Esa intención se conecta con el Novotel 37 Collective, cuyo nombre recoge la idea de que mejorar un 1% cada día puede multiplicar por 37 los resultados al cabo de un año. Así, una meta distante toma forma en gestos reconocibles: descansar, moverse, compartir y elegir alimentos que aporten bienestar.

## Una gastronomía vegetal, pero inclusiva

En la mesa, esta visión se traduce en el enfoque plant-forward. Los vegetales pasan al centro del plato, pero sin eliminar completamente otros alimentos. Así se amplían las posibilidades y más personas pueden sumarse sin adoptar una categoría alimentaria determinada. “Hablamos de plant-forward en lugar de plant-based porque es un enfoque mucho más inclusivo: pone las plantas en el centro del plato, pero permite incorporar proteínas animales en cantidades menores y más sostenibles. Está pensado para familias, viajeros de negocios y huéspedes que simplemente quieren alimentarse un poco mejor”, señala Minet.

El interés ya supera a los públicos vegetarianos y veganos. Según datos de Novotel, el 37% busca alternativas más saludables y tres de cada cuatro personas están abiertas a reducir la carne. Por eso, el cambio no apunta a una sección aislada del menú, sino a renovar platos conocidos y volverlos más vegetales y apetecibles.



Jean-Yves Minet, Global Brand President Midscale & Economy Accor

Para **Alfie Steiner**, creador británico de recetas, conocido como Alfie Cooks, y miembro del **Novotel 37 Collective**, el éxito depende ante todo del sabor. “Lo primero es creer en los ingredientes y en que lo que estás preparando es realmente delicioso, no solo la opción vegana o vegetariana que debes tener en el menú. Cuando prestas más atención a los porotos, garbanzos y vegetales de temporada, tendrán mejor sabor, y eso hará que las personas consuman más comida plant-forward”.

Con ese propósito, al menos el 25% de la oferta gastronómica será plant-forward hacia fines de 2026. La implementación considera capacitación, herramientas operativas y recetas de Steiner.



*Novotel Arica*



*Alfie Steiner, chef and member of the Novotel 37 Collective.*



Novotel Arica

Según Minet, la mitad de los hoteles ya alcanzó anticipadamente la meta, aunque implementar el enfoque en una red de 630 establecimientos distribuidos en 70 países exige flexibilidad.

### Una dirección común con sabor local

Precisamente por esa diversidad, no se busca replicar un menú en todos los destinos, sino que se ofrece una orientación compartida para que cada equipo trabaje con su entorno. La estacionalidad, las costumbres y los productos disponibles pasan a ser parte de la experiencia.

“El propósito no es que todos los menús sean iguales, sino establecer una dirección compartida y lograr que las alternativas plant-forward sean una parte significativa



Tabla mediterránea de mezze, plato plant-forward desarrollado por Alfie Steiner, miembro del Novotel 37 Collective

y atractiva de la experiencia gastronómica. Los ingredientes locales, la estacionalidad, las tradiciones culinarias y las preferencias de los huéspedes deben orientar la ejecución”, sostiene Jean-Yves Minet, presidente global de Novotel.

En Chile, esa lógica ya se expresa en Novotel Arica, con preparaciones vegetales vinculadas a productos e identidad regional. El caso muestra que bienestar y cocina local pueden reforzarse cuando los chefs reinterpretan el territorio y las expectativas de quienes viajan.

Alfie Steiner lleva esto a una imagen concreta: “Hacer que los vegetales sean protagonistas abre una nueva variedad de sabores. En lugar de servir zanahorias hervidas, podemos asarlas enteras, cubrirlas con harissa ahumada y acompañarlas con yogur de tahini y chimichurri”.

Para la operación hotelera, además, esta transformación puede aportar resiliencia frente a la volatilidad de los ingredientes y las cadenas de suministro, junto con eventuales mejoras de costos y eficiencia. No obstante, su alcance va más allá del negocio. Cada plato también puede invitar a descubrir una manera diferente de comer y llevarla a la vida diaria.

“Nuestra industria sirve millones de comidas y se relaciona con las personas cuando están especialmente abiertas al descubrimiento. Podemos presentarles un ingrediente, un plato o una forma diferente de alimentarse que luego incorporen a su vida cotidiana”, concluye Minet.



*Novotel Santiago Providencia*



*Novotel Santiago Providencia*

# Una historia familiar De Franklin a Ñuñoa, el camino de Carnes Duarte para crecer junto al mundo gastronómico

Por Carlos Montoya Ramos



Con cuatro locales

y cerca de 20

trabajadores, la

empresa abrió en

Manuel Montt un

espacio moderno

que busca atender a

restaurantes, hoteles,

cafeterías y servicios

de alimentación

mediante productos

personalizados,

abastecimiento

programado y una

relación cercana con

cada negocio.

Antes de convertirse en una empresa, **Carnes Duarte** comenzó con una mujer que aprendió el oficio. Su historia se remonta a la llegada de **Ana María Duarte** al Mercado Matadero Franklin, hace más de tres décadas.

“Ella llegó al Mercado Matadero Franklin hace más de 30 años para trabajar como cajera y allí aprendió el oficio desde dentro: conoció los cortes, a los proveedores, a los clientes y las dinámicas de un rubro tradicionalmente masculino”, relata **Melissa Duarte**, directora de Marca

y Desarrollo Comercial de Carnes Duarte e hija de la fundadora.

Ese aprendizaje preparó el camino para que, en 2008, Ana María Duarte abriera su carnicería con capital prestado y el apoyo de sus hermanos e hijos. Con el tiempo, el negocio creció hasta conformar un equipo cercano a las 20 personas y abastecer a familias y restaurantes. Sin embargo, no dejó atrás la forma de relacionarse que distinguió al primer local.

### Un oficio convertido en marca

La cercanía, el conocimiento de los cortes y la atención directa



## PRODUCTOS CÁRNICOS

se mantuvieron como parte de la identidad. A ellos se sumó una marca nacida dentro de la familia. Mientras estudiaba Diseño Gráfico, Melissa Duarte encontró una manera de aportar al proyecto de su madre.

“El logo de Carnes Duarte lo creé yo hace más de diez años, mientras estudiaba Diseño Gráfico, una carrera que pude cursar gracias al esfuerzo de mi mamá y al crecimiento de este negocio. Lo diseñé con el deseo de aportar desde mi profesión a todo lo que ella había construido”, explica Melissa.

Por eso, más que una renovación visual, la marca permitió proyectar la historia familiar. Esa identidad acompañó la apertura del local de Manuel Montt, en Ñuñoa, donde Carnes Duarte inició una etapa orientada a nuevos públicos y formas de comprar, sin perder el conocimiento acumulado en Franklin.

El nuevo espacio ofrece productos porcionados, distintos gramajes,

atención personalizada, retiro en tienda y despacho. Además, mantiene los pedidos especiales, porque una compra familiar tiene exigencias diferentes a las de una cocina profesional. Esa combinación entre tradición y adaptación dio origen al sello “De Franklin al barrio”.

Para Melissa Duarte, el local representa una plataforma desde la cual la empresa puede ampliar su vínculo con el sector gastronómico. “Este espacio representa mucho más que un nuevo punto de venta. Es la evolución de Carnes Duarte y la plataforma desde la cual queremos fortalecer nuestra presencia en el canal gastronómico, ampliar nuestra oferta de elaborados y convertirnos en un proveedor cercano y confiable para los negocios del sector”.

### De la carnicería a las cocinas profesionales

La relación con los restaurantes surgió de manera natural en Franklin, donde Carnes Duarte se convirtió en proveedor de

establecimientos como Bar The Clinic, El Hoyo, El Rincón de los Canallas y Don Benito. Ese recorrido permitió comprender que una cocina profesional requiere bastante más que un buen producto.

En esta nueva etapa, la vinculación con FEGACH ha acercado la empresa a sus distintos socios y a los desafíos del rubro. Así, la experiencia construida durante años comienza a traducirse en soluciones para el trabajo diario.

“El canal Horeca requiere calidad constante, cortes estandarizados, gramajes precisos, disponibilidad, cumplimiento en los tiempos de entrega y capacidad de respuesta frente a los imprevistos. También necesita un proveedor dispuesto a escuchar y adaptarse a la operación



Carnes Duarte, Ñuñoa





particular de cada cliente”, comenta Duarte.

A partir de esas necesidades, la propuesta incluye pedidos personalizados, porcionados, cortes especiales, formatos para cada preparación y productos al vacío. A ello se añade una oferta de vacuno, cerdo, pollo, pescados, mariscos, cecinas, quesos y complementos. Así, los insumos pueden incorporarse con mayor facilidad a la cocina, ayudar a controlar porciones y reducir tareas previas.

“Nuestro objetivo no es solamente despachar mercadería, sino convertirnos en un aliado que comprenda su negocio y contribuya a que su operación funcione mejor”, destaca la directora de Marca y Desarrollo Comercial de Carnes Duarte.

### Soluciones para seguir creciendo

El siguiente paso será consolidar a Carnes Duarte como un proveedor de soluciones gastronómicas. Para ello, busca fortalecer la atención especializada, el abastecimiento programado y los productos



a medida para restaurantes, cafeterías, hoteles y servicios de alimentación.

Al mismo tiempo, proyecta ampliar sus elaborados propios con longanizas, arrollados, ahumados, embutidos y preparaciones al vacío. De esta manera, la idea es aprovechar su experiencia para optimizar tiempos, estandarizar resultados y simplificar procesos dentro de las cocinas.

“Hoy, liderar en Ñuñoa una marca que nació junto a mi mamá me llena de orgullo. Esa primera identidad nos dio el piso para construir la Carnes Duarte actual: una marca sólida, cercana y renovada, que rescata la esencia de Franklin y la proyecta en Ñuñoa sin perder su historia, su origen ni la emoción familiar que existe detrás de ella”, concluye Melissa Duarte.

#### Carnes Duarte

Manuel Montt 2556,  
Ñuñoa, Santiago.

Instagram: [@carnesduartenunoa](https://www.instagram.com/carnesduartenunoa)  
[carnesduartenunoa@gmail.com](mailto:carnesduartenunoa@gmail.com)

+56942330939



# Patrimonio que se aprende Academia del Pisco De Chile: Llevando la formación especializada a toda la cadena pisquera

Por Carlos Montoya Ramos





El programa online  
creado por Jorge  
Fuentes Mosca  
recorrerá en nueve  
módulos la historia,  
la Denominación de  
Origen, la producción  
y la llegada al mercado  
del destilado. La  
iniciativa combinará  
contenidos técnicos,  
evaluaciones y  
una comunidad de  
egresados, con la  
mirada puesta en  
profesionales de Chile  
y el extranjero.

El pisco está presente en barras, restaurantes y celebraciones de todo Chile. Sin embargo, su protagonismo en el consumo no ha venido acompañado por una formación igualmente visible y estructurada. Desde esa constatación, **Jorge Fuentes Mosca**, sommelier profesional, certificado en whisky escocés y whisky irlandés - ambas certificaciones hechas en la Edinburgh Whisky Academy de Escocia-, comenzó a construir la **Academia del Pisco De Chile**, una iniciativa que busca ordenar el aprendizaje sobre el destilado. Su propósito es entregar argumentos para comprender su valor histórico y cultural, defender su Denominación de Origen y comunicarlo dentro y fuera del país.

Para Jorge Fuentes Mosca, avanzar en esa materia permitiría fortalecer la relación del país con uno de sus productos más representativos. “Aunque el pisco es el destilado que más se bebe en Chile, la gente en general no sabe de qué se trata, de dónde viene, dónde se hace, cuáles son sus materias primas o por qué se llama pisco. Había muchas preguntas que necesitaban respuestas”, explica el fundador de la Academia del Pisco De Chile.

### Una ruta para comprender la categoría

La motivación para crear la Academia venía desarrollándose desde hacía años. Fuentes Mosca no encontraba en Chile un espacio que reuniera conocimientos especializados sobre el pisco mediante una estructura sistemática. Por eso, comenzó un proceso de investigación con revisión bibliográfica, entrevistas y conversaciones con integrantes de la industria.

Jorge resume el objetivo de esta manera: “Aquí profundizamos los

## FORMACIÓN

conocimientos, investigamos la historia y establecemos una ruta de enseñanza para que las personas que realicen el curso sepan exactamente de qué se trata, en todos sus detalles y aristas”.

El recorrido comienza con el origen del vino y continúa con las primeras destilaciones, el desarrollo del negocio, la Denominación de Origen, las materias primas y el terroir. Luego aborda la vinificación, la destilación, la guarda, el blending, el embotellado, el etiquetado, la normativa y la trazabilidad.

Así, el programa sigue el trayecto desde el viñedo hasta el mercado. Más que memorizar etapas, busca relacionarlas y comprender cómo influyen en la identidad final del pisco chileno. “La idea es que la gente sepa cómo, cuándo, por qué y para qué. Que conozca los secretos y recovecos de la producción y entienda cómo sirve todo este conocimiento para defenderlo, protegerlo, quererlo y mostrárselo al mundo”, sostiene el Jorge Fuentes.

### Una experiencia flexible, pero exigente

El programa funcionará en una plataforma virtual y asincrónica. Cada participante contará con 90 días para completar los nueve módulos, lo que permitirá compatibilizar el estudio con las exigencias laborales de quienes trabajan en gastronomía, hotelería, turismo, comunicaciones o la industria pisquera.

Cada módulo comenzará con una introducción audiovisual y finalizará con cinco preguntas. Para avanzar será necesario alcanzar un 80% de aprobación, con una segunda oportunidad para quienes no lo consigan. Al terminar, los participantes rendirán un examen final que integrará todos los



*Moscatel Amarilla*



*Moscatel de Alejandría*



*Moscatel Austriaco*



*Alambique*



*Piscos Chilenos*



contenidos y mantendrá la misma exigencia.

La flexibilidad, por lo tanto, no supone ausencia de evaluación. “La idea es que la gente aprenda y estudie. No son contenidos tan complejos, pero tampoco son fáciles: hay que estudiar y leer. No se harán preguntas capciosas, sino preguntas directas sobre la información disponible en cada módulo”, precisa Fuentes Mosca.

Después de aprobar, los egresados recibirán certificados virtuales y físicos, además de una insignia. También ingresarán a una comunidad para intercambiar experiencias, opiniones y proyectos. Con el tiempo, la plataforma espera incorporar nuevos programas, reportajes, entrevistas, videos, noticias y una agenda de actividades del sector.

### Formación con alcance internacional

Aunque se orienta a sommeliers, bartenders, chefs, periodistas, profesionales del turismo y actores del canal Horeca, el programa estará abierto a cualquier persona mayor de 18 años interesada en la categoría. Además, se ofrecerá en español e inglés para llegar a importadores, distribuidores y profesionales fuera de Chile.

En esta línea, Jorge Fuentes Mosca identifica una oportunidad en las representaciones diplomáticas y comerciales chilenas. A su juicio, quienes trabajan en ellas deberían contar con conocimientos suficientes para explicar el producto y respaldar su promoción internacional. “Este es el camino de la educación y la preparación, para que la gente sepa qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo y pueda hacerlo con argumentos sólidos”.



En su etapa de preparación, la Academia del Pisco De Chile ha encargado la operación de la plataforma y parte de su administración a una OTEC, donde también esperar contar con código SENCE. El trámite todavía se encuentra en desarrollo y, según Jorge, podría completarse durante octubre, facilitando posteriormente el acceso de trabajadores enviados por empresas.

Los contenidos ya fueron revisados por **Catalina Mulet**, maestra destiladora, dueña de Pisquera Mulet de Alto del Carmen, Región de Atacama, y se encuentran bajo una nueva revisión de **Fernando Bou**, fundador y maestro pisquero de Bou Legado, pisquera del Valle del Choapa, Salamanca, Región de Coquimbo. Paralelamente, la iniciativa mantiene conversaciones con la Asociación de Productores de Pisco de Atacama para establecer una alianza vinculada al respaldo de los contenidos.

Finalmente, la marcha blanca está prevista para octubre, mientras que el lanzamiento oficial se proyecta entre finales de octubre y principios de noviembre. A partir de entonces comenzará una prueba mayor: comprobar si una plataforma nacida para enseñar también consigue ampliar la conversación sobre el pisco chileno y entregar al canal Horeca nuevas herramientas para presentarlo, explicarlo y ponerlo en valor.

Actualmente hay una alianza entre la Academia del Pisco De Chile y Spiegelau.

#### Más información

[contacto@academiadelpiscodechile.cl](mailto:contacto@academiadelpiscodechile.cl)  
+56998471629



# El nuevo consumidor Horeca: Nuevas formas de elegir, comparar y valorar una experiencia

Por Carlos Montoya Ramos





**Más informado y cuidadoso con su presupuesto, el público compara precios, revisa opiniones y espera propuestas coherentes con cada ocasión. Cinco voces de la gastronomía, la hotelería, las cafeterías y el comportamiento de compra analizan cómo responde una industria que debe combinar tecnología, flexibilidad y productividad sin perder calidad, identidad ni cercanía.**

**A**ntes de reservar una habitación, escoger un restaurante o entrar a una cafetería, el cliente ya revisó fotografías, precios, cartas, servicios y comentarios. La experiencia dejó de comenzar en la recepción o en la mesa: ahora se construye desde la búsqueda inicial y continúa en cada contacto con el establecimiento. Esta mayor información eleva las expectativas y reduce la tolerancia frente a las promesas incumplidas. Por eso, además del precio, importan el valor recibido, el tiempo de espera, la facilidad para reservar o pagar y la calidad de la atención.

Al mismo tiempo, resulta difícil hablar de un único consumidor Horeca. Una misma persona puede necesitar rapidez durante una jornada laboral, buscar personalización al pedir un café, valorar la flexibilidad durante un viaje o privilegiar el ambiente cuando sale a celebrar. Frente a esa diversidad, la industria incorpora tecnología, ajusta horarios y revisa sus procesos, aunque debe hacerlo sin volver impersonal el servicio, deteriorar la calidad ni perder identidad.

A partir de cinco miradas vinculadas con la gastronomía, la hotelería, las cafeterías y el comportamiento de compra, este reportaje especial de Revista Canal Horeca analiza qué busca hoy el cliente y cómo responde el sector para ofrecerle razones que lo inviten a volver.

## **La experiencia comienza en la pantalla**

El primer contacto con un hotel, restaurante, bar o cafetería suele ocurrir lejos de su espacio físico. Una publicación en redes sociales puede despertar el interés, pero luego comienza una revisión amplia: ubicación, carta, tarifas, fotografías, horarios, disponibilidad y comentarios de otros clientes. Antes de reservar o trasladarse, la persona ya construyó una expectativa y descartó varias alternativas.



Guillermo Prieto

Para **Pablo Beas**, Co Shopper – Latam, este recorrido obliga a distinguir entre quien finalmente consume y quien busca, compara y toma la decisión. A este último lo define como shopper. Desde esa perspectiva, las plataformas digitales no funcionan solamente como canales promocionales. “Hoy son parte de la decisión. Y diría incluso que son parte del producto”, sostiene.

Las evaluaciones y recomendaciones adquieren importancia cuando el

cliente todavía no conoce un establecimiento. Observar lo que hicieron otros reduce la incertidumbre, mientras las fotografías publicadas por visitantes pueden resultar más creíbles que las imágenes oficiales. **Guillermo Prieto**, presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía, Achiga, advierte que este consumidor informado también es menos tolerante frente a una mala experiencia. La posibilidad de comparar cartas, precios y opiniones eleva el estándar antes de la visita.

No obstante, esa mayor visibilidad también expone cualquier distancia entre la comunicación y la operación. **Gerardo Giampaolo**, gerente general de AC Hotel Santiago Cenco Costanera, resume el desafío en una palabra: consistencia. “Lo que prometes tiene que ser lo que entregas. Puedes tener una excelente ubicación, un muy buen producto o una infraestructura atractiva, pero si la experiencia no es consistente, el huésped lo percibe rápidamente”.



Gerardo Giampaolo

La evaluación tampoco se limita a la habitación, el plato o la taza. Comienza con la facilidad para encontrar información y puede continuar en la reserva, la recepción, los tiempos de atención, la disposición del equipo y el momento del pago. Una falla al final del recorrido puede adquirir un peso desproporcionado en el recuerdo y convertirse después en una reseña o recomendación negativa.

**José Miguel Aguilera**, asesor Gastronómico Hotelero & Canal Horeca, observa que la industria ha concentrado importantes esfuerzos en marketing digital. A su juicio, el desafío es representar con fidelidad la experiencia que el establecimiento realmente puede entregar. Cuando eso ocurre, el cliente deja de ser únicamente receptor de la comunicación y puede transformarse en un promotor de la marca frente a otros consumidores.

La experiencia previa, de hecho, puede ser todavía más influyente que las opiniones de desconocidos. Beas lo explica desde la confianza: “Si fui a un restaurante tres veces y las tres veces funcionó bien, la cuarta vez probablemente ya no hago toda la investigación. Confío”. Esa certeza simplifica una decisión que, de otro modo, exigiría volver a comparar opciones.

Por eso, la reputación digital no puede administrarse separada de la experiencia presencial. Las redes pueden atraer una primera mirada y las evaluaciones facilitar la elección, pero la confianza solo se consolida cuando existe coherencia entre ambas dimensiones. Superado ese primer filtro, aparece otra pregunta decisiva: si el precio cobrado se siente justo frente a lo recibido.

### **Precio, conveniencia y percepción de valor**

Que el precio se sienta justo no depende únicamente de la cifra que aparece en la cuenta. Guillermo Prieto explica que este se ha convertido en un primer filtro para elegir un establecimiento. Sin embargo, la evaluación también incorpora la calidad, el tamaño de las porciones, el ambiente, el servicio y los tiempos de espera.

La diferencia entre precio y valor resulta fundamental. “Puedes pagar \$5.000 por algo y salir pensando ‘qué caro’. Y otro día pagar diez veces más y decir ‘valió cada peso’”, plantea Pablo Beas. Lo que cambia entre ambas situaciones es la relación entre aquello que la persona esperaba, lo que recibió y la forma en que percibió ese intercambio.



Pablo Beas

Por lo mismo, competir exclusivamente mediante precios bajos no garantiza preferencia ni fidelidad. La conveniencia también participa en la ecuación, aunque no siempre se refleje en la boleta. Reservar sin dificultades, comprender la carta, encontrar rápidamente el lugar, recibir el pedido a tiempo o pagar sin perseguir a quien atiende pueden inclinar la decisión. Cada paso innecesario consume tiempo y disminuye el valor percibido.

Beas sostiene que esas pequeñas fricciones tienen un costo para el cliente. Una cafetería que entrega rápidamente un pedido, un restaurante que facilita la reserva o un hotel que agiliza el ingreso responden a una expectativa de control y certeza que adquiere mayor importancia cuando las personas comparan varias alternativas.

En Chile, esa evaluación ocurre además en un contexto que ha modificado cuándo y con qué frecuencia se sale. Prieto observa que el menor dinamismo del consumo y la preocupación por la seguridad han impulsado más decisiones de último minuto, una mayor demanda durante el día y el reemplazo de algunas visitas nocturnas por encuentros más temprano. Así, los establecimientos deben ajustar horarios y propuestas mientras intentan atraer a un público más cuidadoso con su presupuesto.

Las promociones han ganado espacio como respuesta a esa cautela. Los establecimientos han establecido alianzas con bancos, tarjetas, comercios y empresas de retail para ofrecer descuentos,

incentivar la demanda y facilitar que las personas mantengan sus salidas. Su efecto, no obstante, tiene un límite. “Una promoción puede atraer una primera visita, pero son la calidad y la atención las que generan una segunda”, advierte el presidente de Achiga.

La misma lógica se observa en el café de especialidad. **Ángelo Ortiz**, jefe de capacitación de Lavazza,

considera que existe disposición a pagar una diferencia cuando el establecimiento logra explicarla y sostenerla. “No basta con colocar la palabra ‘especialidad’ en una carta y aumentar el precio. Hay que entregar un producto de calidad, una buena preparación, consistencia y conocimiento”, afirma.

En ese proceso, el barista o quien atiende cumple una función



José Miguel Aguilera

decisiva: debe transmitir por qué ese grano, método o preparación tiene un valor particular, pero hacerlo de manera cercana. Educar al consumidor no consiste en exhibir conocimientos técnicos, sino en ayudarlo a entender y disfrutar lo que está tomando.

El valor, entonces, no es una cualidad fija del producto ni puede definirse únicamente desde la

empresa. Depende del motivo de la visita, del tiempo disponible, del presupuesto y de las expectativas que acompañan cada elección. Por eso, incluso una misma persona puede juzgar de manera diferente una propuesta según aquello que necesita resolver en ese momento

## No existe un único consumidor Horeca

Las diferencias entre generaciones ayudan a comprender algunos cambios, pero no explican por completo el comportamiento de los clientes. Las plataformas utilizadas, la familiaridad con la tecnología y ciertas prioridades pueden variar con la edad. Sin embargo, las expectativas también se transforman dentro de una misma persona según el día, el propósito de la visita y quién la acompaña.

“Yo mismo puedo ser cuatro shoppers distintos durante una semana”, plantea Pablo Beas. El lunes puede entrar a una cafetería con veinte minutos entre reuniones y buscar rapidez, buen café y pocas complicaciones. Días después, durante un almuerzo con un cliente, una salida en pareja o una celebración familiar, cambiarán su disposición a pagar y los elementos que considera relevantes. La pregunta, entonces, no es solamente quién es el consumidor, sino para qué está eligiendo el establecimiento en ese momento.

José Miguel Aguilera reconoce diferencias entre quienes crecieron vinculados principalmente con experiencias presenciales y generaciones acostumbradas a resolver parte importante de sus decisiones mediante plataformas digitales. Mientras algunos clientes privilegian el contacto humano, la excepcionalidad y códigos más tradicionales del servicio, otros esperan rapidez, disponibilidad inmediata de información y propuestas relacionadas con intereses ambientales, sociales o de bienestar.



Ángelo Ortiz

La hotelería observa esa combinación dentro de un mismo viaje. Gerardo Giampaolo explica que la separación entre desplazamientos corporativos y estadias de placer se ha vuelto menos rígida. “Hoy el huésped administra su tiempo de otra manera: puede venir a Santiago por trabajo, tener una reunión durante la mañana y después querer conocer la ciudad, salir a comer o extender

su estadía un día más”.

Por ello, un hotel debe responder a momentos diferentes sin perder coherencia. En AC Hotel Santiago Cenco Costanera, un huésped puede comenzar el día desayunando, realizar una reunión o una pausa durante la jornada y terminar en un bar con una dinámica distinta. La adaptación no consiste en multiplicar servicios sin

dirección, sino en otorgar a cada espacio una función reconocible dentro de la estadía.

En las cafeterías, la diversidad se expresa de manera todavía más visible. Las alternativas vegetales dejaron de ser excepcionales, mientras los métodos filtrados, las bebidas frías y las combinaciones de sabores amplían las posibilidades. A ello se suma un



AC Hotel Santiago Cenco Costanera

consumidor que pregunta por el origen, la molienda, la preparación y las notas del grano.

Ángelo Ortiz sintetiza esta transformación desde la posibilidad de escoger: “El consumidor quiere elegir: intensidad, leche, sabor, temperatura, tamaño y método. La personalización se ha convertido en parte de la experiencia”. Esa variedad exige que el equipo conozca el producto, pueda orientar sin imponer y mantenga la calidad aun cuando cada pedido incorpore decisiones diferentes.

Desde una perspectiva sectorial, Guillermo Prieto observa respuestas semejantes en la gastronomía. Menús ejecutivos, promociones por horario, delivery, retiro en

tienda y alternativas vegetarianas, saludables o adaptadas a restricciones alimentarias permiten atender distintas necesidades y presupuestos. La flexibilidad, por tanto, ya no se limita a ampliar la carta; también implica revisar formatos, canales y momentos de consumo.

Reconocer esta diversidad evita diseñar una propuesta para un cliente promedio que rara vez existe en la práctica. Sin embargo, ampliar las opciones genera una exigencia adicional: lograr que la personalización y la flexibilidad puedan ejecutarse con agilidad, consistencia y buenos estándares. Allí comienza el siguiente desafío para la industria.

## La promesa se juega en la ejecución

Responder a distintos momentos de consumo exige más que ampliar la carta o incorporar canales digitales. Cada alternativa debe funcionar bajo presión; de lo contrario, la flexibilidad anunciada se transforma en una nueva fuente de errores y esperas.

Pablo Beas reconoce que la industria ha facilitado las reservas, los pagos y el acceso a la información. Sin embargo, identifica una brecha menos tecnológica: la ejecución. “A veces construimos una promesa espectacular en Instagram. La fotografía es perfecta, la página web es perfecta y la reserva funciona perfecto. Después llegas



Terraza AC Hotel Santiago Cenco Costanera

al lugar y nadie sabe que tenías reserva. Ahí se cayó todo”.

La situación muestra que el recorrido digital y el presencial no pueden gestionarse como experiencias separadas. Un sistema puede registrar correctamente una solicitud, pero alguien debe recibirla, comprenderla y actuar. Para Beas, esa interacción constituye la verdadera última milla: una persona recomienda, detecta una demora, escucha una necesidad o resuelve cuando algo no salió según lo previsto.

El presidente de Achiga coincide en que la tecnología debe reducir esperas y errores, no reemplazar la hospitalidad. Por ello, la incorporación de reservas y pagos digitales, sistemas de pedidos y herramientas para conocer preferencias necesita estar vinculada con una mejora efectiva del servicio. Automatizar un paso que funciona mal puede acelerar el proceso sin resolver el problema que afecta al cliente.

En la hotelería, Giampaolo aplica el mismo criterio. “Si la tecnología permite hacer un proceso más rápido, eliminar una fricción o liberar al equipo de una tarea administrativa para que pueda concentrarse en el huésped, entonces está cumpliendo su función”, sostiene. Una aplicación puede facilitar el ingreso, pero no sustituye la capacidad de interpretar una situación, anticiparse a una dificultad o reconocer que dos viajeros requieren atenciones diferentes.

La personalización no depende siempre de grandes gestos ni de una acumulación de datos. Puede comenzar con una escucha atenta y

con equipos capaces de responder, pero necesita procesos claros para cumplirse de manera constante.

Esa tensión se vuelve evidente en las cafeterías. Ortiz señala que los establecimientos necesitan equipos adecuados, procedimientos definidos y personal capacitado para enfrentar periodos de alta demanda. “Un barista bien preparado puede trabajar rápido, mantener estándares y al mismo

tiempo generar una experiencia personalizada”.

La capacitación también debe alcanzar a quienes reciben el pedido, recomiendan una preparación o explican sus diferencias. Para el jefe de categoría de Lavazza, educar al consumidor significa acompañarlo, no hacerlo sentir ignorante ni convertir el servicio en una demostración de superioridad.



José Miguel Aguilera observa un riesgo similar cuando la comunicación ofrece beneficios que los equipos no conocen o no saben implementar. Una estadia, una promoción o un servicio pueden parecer atractivos en la publicidad, pero generar confusión si las condiciones no son claras o cada área entrega una respuesta diferente. La incoherencia interna termina proyectándose hacia el cliente y, posteriormente, hacia las redes sociales.

Disponer de información tampoco equivale automáticamente a comprender al consumidor. Los establecimientos pueden saber cuánto gastó, qué pidió o con qué frecuencia regresó, pero todavía necesitan interpretar por qué los eligió y qué intentaba resolver. Convertir los datos en decisiones útiles requiere combinar herramientas de gestión con observación y contacto humano.

La ejecución aparece, así, como el punto donde convergen la promesa, la tecnología y las personas. No obstante, sostener esa consistencia implica invertir, capacitar y revisar procesos en una industria presionada por el aumento de sus costos. La adaptación debe ser operativamente viable y, al mismo tiempo, conservar aquello que hace reconocible a cada propuesta.

## Adaptarse sin perder calidad ni identidad

El desafío de ejecutar mejor no ocurre en condiciones ideales. Mientras el consumidor compara precios y exige mayor valor, los establecimientos enfrentan alzas en insumos, remuneraciones, energía, arriendos, comisiones de

plataformas y medios de pago. Trasladar cada incremento a la cuenta puede reducir la demanda, pero absorberlo por completo deteriora los márgenes.

“El principal desafío es ofrecer más valor sin que todos los mayores costos terminen reflejándose en el precio”, explica Guillermo Prieto. Esa presión obliga a revisar procesos, reducir pérdidas, administrar mejor los inventarios y diseñar cartas más eficientes. No se trata solamente de gastar menos, sino de identificar qué aspectos sostienen la experiencia y cuáles generan complejidad sin aportar valor al cliente.

Existe, sin embargo, un límite para esos ajustes. Reducir costos sacrificando calidad, empleo formal o inocuidad alimentaria debilita la propuesta y expone al establecimiento a riesgos mayores. Prieto también advierte sobre la competencia con la informalidad, porque los negocios formales asumen obligaciones laborales, sanitarias y tributarias que forman parte de sus costos.

La eficiencia necesita, entonces, una dirección. Simplificar una carta puede mejorar las compras, disminuir mermas y facilitar la capacitación, siempre que la selección conserve una propuesta reconocible. Del mismo modo, ajustar horarios o formatos tiene sentido cuando responde a cambios reales de la demanda y no cuando diluye aquello que diferencia al negocio.

En la hotelería, esa discusión aparece al revisar cómo evoluciona una marca sin diluirse. Gerardo Giampaolo observa que la oferta en Santiago se ha vuelto más

competitiva y obliga a precisar qué representa cada hotel. En AC Hotel Santiago Cenco Costanera, esa revisión se orienta por un principio: “No intentar ser todo para todos, sino entender cuál es nuestra identidad y hacerla funcionar bien”.

Por su parte, José Miguel Aguilera extiende esa reflexión hacia la cultura local. A su juicio, Chile dispone de una oferta turística y gastronómica diversa, pero necesita equipos capacitados para transformarla en una experiencia coherente. “Cada lugar tiene su propia identidad y, si eso no se transmite al consumidor final, definitivamente quedarán atrás”, advierte el asesor gastronómico, hotelero y del canal Horeca. En ese sentido, los productos, los territorios y las formas de recibir pueden marcar una diferencia cuando forman parte efectiva del servicio y quienes atienden actúan como verdaderos embajadores de la marca Chile.

La identidad tampoco significa permanecer inmóvil. Puede expresarse mediante una carta más acotada, una atención cercana, una preparación característica o una manera particular de relacionarse con el entorno. Lo importante es que las adaptaciones refuercen esa definición en vez de convertir la propuesta en una combinación de tendencias desconectadas.

En esta línea, Guillermo Prieto proyecta el desarrollo del sector en tres direcciones: “Mayor productividad, una oferta más flexible y una identidad gastronómica más clara”. Para avanzar, menciona la inversión en tecnología, capacitación y gestión de datos, junto con formatos

capaces de responder a diferentes consumidores y una conexión más profunda con productos, tradiciones y territorios de Chile.

Así, la productividad deja de ser únicamente una respuesta defensiva frente a los costos. También puede liberar recursos y tiempo para cuidar el servicio, fortalecer la propuesta y construir relaciones más estables. La adaptación adquiere sentido cuando permite responder al presente sin borrar las razones por las que un cliente eligió ese establecimiento y no otro.

En definitiva, al salir de un hotel, un restaurante o una cafetería, el cliente no piensa en los sistemas utilizados, los indicadores de productividad ni las decisiones que permitieron sostener la operación. Su evaluación suele ser mucho más directa. Beas la resume en tres posibilidades: “Me encantó”, “fue normal” o “no vuelvo más”. Detrás de cada una, sin embargo, existe una cadena de expectativas, contactos y respuestas que comienza bastante antes de la visita.

*Finalmente, el nuevo consumidor Horeca no exige una experiencia idéntica en todas las ocasiones. Espera, más bien, que la propuesta comprenda el momento que está viviendo y cumpla aquello que prometió. Para la industria, responder no consiste en intentar anticipar cada preferencia ni sumar tendencias sin dirección, sino en construir operaciones flexibles capaces de entregar valor con consistencia.*



# Pablina Morales Cheuquelaf: Cocina, territorio y memoria

Docente de pastelería  
de INACAP Temuco,  
directora de Pablina  
Morales Capacitaciones,  
licenciada en Educación,  
miembro de Les Toques  
Blanches y autora de  
una investigación sobre  
cocina mapuche, Pablina  
Morales ha construido  
una trayectoria donde  
la gastronomía se  
cruza con la enseñanza,  
el territorio y la  
recuperación de saberes.



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

## Gastronomía, territorio, memoria y formación

Pablina nació en Temuco, pero su infancia transcurrió en Pitrunco, comuna de Cunco, a orillas del río Curaco. Creció en contacto con la naturaleza y la vida de campo, acompañando a sus abuelos en las

huertas y aprendiendo el valor de la tierra, los productos locales y el trabajo familiar.

Su madre, Teresa Cheuquelaf, dedicó 40 años a la educación rural y es una de sus principales inspiraciones. De ella reconoce haber heredado disciplina, resiliencia y compromiso. Su padre, Teodoro Morales Vásquez, ligado al trabajo del campo, reforzó su vínculo con la tierra.



## De la cocina familiar a la gastronomía profesional

La gastronomía no fue inicialmente su primera opción. Por su vínculo con el campo y la naturaleza pensó estudiar Agronomía, pero terminó estudiando Gastronomía. La cocina, sin embargo, siempre había estado presente en su vida: en su familia era una forma de reunirse, compartir, celebrar y mantener vivas las tradiciones. Entre sus primeros recuerdos están el pan y las sopaipillas.

Sus raíces también le permitieron comprender que los alimentos, la tierra, la naturaleza y el acto de compartir tienen significados que van más allá de lo puramente gastronómico.

Durante sus estudios comenzó a descubrir que la cocina podía ser su lugar. La adrenalina, el movimiento, la disciplina y el trabajo en equipo terminaron de consolidar una vocación que se afirmó durante su práctica profesional.

En ese camino apareció una figura decisiva: Joel Solorza, a quien considera más que un referente, un maestro. Cuando Pablina trabajaba en el Hotel Termas de Puyehue, él reconoció un potencial que ella todavía no dimensionaba.

“Cabra chica, tienes mucho potencial y no lo puedes perder, afuera hay un mundo esperándote”, le dijo. La frase quedó grabada en su memoria y se transformó en un impulso para seguir aprendiendo y asumir desafíos.





## Cuando enseñar se convirtió en vocación

La enseñanza comenzó a acompañarla durante sus años de trabajo en cocina. Disfrutaba enseñar a estudiantes en práctica y a nuevos integrantes de los equipos, pero sobre todo acompañar el crecimiento de otras personas.

Cuando tuvo la oportunidad de comenzar a hacer clases, asumió el desafío con entusiasmo. Durante aproximadamente un año viajaba desde Puyehue a Temuco en sus días libres para enseñar y luego regresaba a sus turnos en el hotel. Así descubrió que la docencia era un camino que realmente la apasionaba.

Comprendió que enseñar gastronomía no consistía solamente en transmitir recetas. Cada estudiante llegaba con una historia, un sueño y una motivación diferente.





Para complementar su experiencia gastronómica con herramientas pedagógicas, estudió Pedagogía en la Universidad Central de Chile, donde obtuvo el título de Profesora con mención en Lenguaje y Comunicación y la Licenciatura en Educación. Así unió la cocina y la formación.

### Formar más allá de la técnica

Para Pablina, enseñar gastronomía significa despertar curiosidad, incentivar la creatividad y desarrollar pensamiento crítico. Busca que sus estudiantes comprendan no solo cómo se hace algo, sino por qué y cuál es el valor detrás de cada producto.

La técnica no es suficiente. La cocina es un trabajo colectivo y considera fundamentales el trabajo en equipo, la comunicación, la escucha y el respeto.

A quienes comienzan les aconseja mantener la pasión y la disciplina, creer en sí mismos y buscar buenos mentores, sin dejar de construir una identidad propia. Para ella, un buen profesional debe tener conocimiento, criterio, identidad, disciplina y capacidad de aportar algo propio, además de conocer el origen de los productos y el territorio.

### Una gastronomía conectada con el territorio

Actualmente participa como chef ejecutiva y en la organización de cuatro festivales gastronómicos de Temuco, junto a un equipo de mujeres de la Asociación Araucanía Gourmet. También capacita a mujeres que emprenden en pastelería en distintas comunas de La Araucanía.

Estas experiencias le han permitido conocer las historias, dificultades

y esfuerzos detrás de los emprendimientos gastronómicos. Para Pablina, productores, emprendedores, cocineros, pasteleros, docentes, estudiantes y organizaciones forman parte de una misma cadena. Entiende la vinculación con el medio como una manera de aprender, compartir y aportar a una gastronomía regional más conectada: el territorio es el hilo conductor.

### “Manos de Mujeres”: memoria, patrimonio e identidad

Uno de los proyectos que más conecta con su historia es “Manos de Mujeres”, investigación sobre cocina mapuche y el papel de las mujeres en la conservación del patrimonio alimentario, publicada por CONADI en 2025.

El proyecto nace de una relación profunda con sus ancestras y

con una manera de comprender la alimentación como memoria, identidad, territorio y patrimonio. Desde pequeña observó a mujeres que cuidaban semillas, cultivaban, recolectaban, cocinaban y alimentaban a sus familias, transmitiendo conocimientos principalmente a través de la oralidad.

Muchas de esas historias no fueron escritas, pero permanecieron vivas en las prácticas cotidianas y en la memoria de las familias y los territorios. Muchas mujeres fueron fundamentales para conservar semillas, preparaciones, técnicas y sabores, pero sus nombres e historias no siempre ocuparon un lugar visible.

“Manos de Mujeres” busca reconocerlas. Es una investigación, pero también un homenaje a quienes sostuvieron conocimientos generación tras generación. A través del proyecto, Pablina recogió historias vinculadas con el territorio, la identidad, la resistencia y la transmisión de saberes.

Detrás de cada alimento existe una historia; detrás de una semilla, una mujer que la cuidó; detrás de una preparación, una transmisión de conocimientos; y detrás de una mesa, una memoria colectiva.

El proyecto superó sus expectativas. Las conversaciones alrededor del fuego fueron especialmente significativas y le permitieron

reencontrarse con sus raíces. La experiencia la llevó a continuar trabajando en una segunda etapa.

### Les Toques Blanches y las nuevas generaciones

Su incorporación a Les Toques Blanches significó asumir una nueva responsabilidad. Actualmente representa a la zona sur en el directorio de la organización, llevando la voz de los territorios y generando oportunidades para las cocinas regionales.

Su trabajo en La Araucanía le ha permitido conocer productos, emprendedores, cocineras, productores y comunidades. A partir de esa experiencia, sostiene que los territorios poseen un patrimonio gastronómico que debe ser reconocido, protegido y proyectado.

La formación de las nuevas generaciones constituye otro desafío. Los jóvenes tienen nuevas expectativas, por lo que transmitir conocimientos debe ser también una oportunidad para aprender de ellos.

### La cocina mapuche como parte de la identidad gastronómica

Al hablar de la cocina mapuche, Pablina destaca el aporte de los pueblos originarios a la cultura gastronómica chilena. Ese aporte no se limita a las recetas: incluye ingredientes, conocimientos, formas de relacionarse con los alimentos, vínculo con el territorio y rituales asociados a la comida.

Desde La Araucanía observa con satisfacción la recuperación y visibilización de estos





conocimientos. Para ella, poner en valor las cocinas territoriales y los saberes de los pueblos originarios es fundamental para proyectar la gastronomía chilena.

Hay, en su mirada, una condición previa para cualquier reconocimiento: primero debemos ser capaces de reconocer, valorar y contar nuestra propia historia.

### Una trayectoria guiada por el propósito

Al mirar su trayectoria, Pablina reconoce una transición desde la cocina profesional hacia la docencia, la investigación, la vinculación territorial y el rescate del patrimonio. Hoy tiene claro que lo profesional y lo personal no están separados: todo lleva parte de nuestra historia y de quienes han influido en nuestro camino.

La gastronomía le ha enseñado

dedicación, compromiso y pasión, pero también la importancia de comprender el propósito detrás del trabajo y su impacto en otras personas.

Su objetivo es seguir enseñando, aprendiendo, vinculándose con los territorios, rescatando historias y abriendo caminos para las nuevas generaciones. Después de años de recorrido, siente que está donde quiere estar.

Se define como una persona alegre, apasionada y muy exigente consigo misma. Para ella, la exigencia y la disciplina son fundamentales en una gastronomía donde los detalles, la constancia y el compromiso forman parte del trabajo diario.

# Canal Horeca

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL FOOD SERVICE

[www.canalhoreca.cl](http://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](mailto:revistacanalhoreca2@gmail.com)

+56 9 9579 3717

