

Su nueva propuesta son 26 cortes de carne, como el filete sábana o la costeleta vetada

# Fabián Silva, el rostro de Santa Brasa: tiene 30 años y trayectoria en restaurantes con estrellas Michelin

**Llegó a Chile con la idea de adaptar lo que aprendió en los lugares más elevados al retail, o en locales más al paso.**

WILHELM KRAUSE

A los 30 años, Fabián Silva ocupa un cargo poco común para su edad: es director de operaciones y gastronomía del Grupo Civitano, holding que administra, entre otros, los restaurantes Santa Brasa. Es joven, pero habla con el profesionalismo de alguien un par -o al menos una- década mayor.

Aunque su papá tuvo una carnicería cuando era joven, el verdadero interés de Silva por el rubro nació más tarde, tras un viaje a Estados Unidos. "Ahí conocí cómo era la alimentación para engordar una vaca, cómo es la faena, cómo llega el músculo".

Antes de asumir esa posición en Santa Brasa, la trayectoria del chef, egresado del Culinary, había sido por cocinas de alto prestigio en el extranjero. Trabajó en aBaC y El Celler de Can Roca, ambos con tres estrellas Michelin, donde entendió el funcionamiento corporativo detrás de un restaurante de renombre. Luego vino Gaggan, en Asia, con un equipo exigente y multicultural que elevó aún más su nivel técnico. "Ahí me aportó el cuchillo japonés, la técnica, el uso del picante, la precisión". Sumó experiencia en Río de Janeiro, Costa Rica y Bangkok, explorando otras cocinas y formas de entender el oficio.

De regreso en Chile desde Río, se reunió con ejecutivos de Grupo Civitano y se entusiasmó con la idea de mezclar alta cocina con restaurantes ubicados en centros comerciales, como una forma de entender ese segmento desde lo operativo y comercial.

Ha entrado pisando fuerte. Lo primero fue modernizar la operación. "Cada local tiene su propio ritmo, pero el estándar tiene que ser uno solo", dice. También reformuló los equipos, incorporando jefes de cocina con experiencia y liderazgo, para mantener la calidad en un modelo que funciona con casi 90 cocineros distribuidos en nueve locales. Desarrolló una grasa emulsionada para pincelar las carnes antes de servir las y una sal gruesa mezclada con chicharrón, nuez moscada y pimienta blanca, inspirada en técnicas aprendidas en Asia.

El viernes pasado, en el local del Costanera Center, presentó la nueva propuesta de la marca: 26 cortes diferentes de carne, más que en la mayoría



Fabián Silva tiene un vasto recorrido gastronómico en distintos países.

de la competencia. Ahí recordó que fue en Santa Brasa donde se puso de moda la entraña, corte que hoy venden incluso en versión empanada y en pastas. "Al ser el producto pionero, vamos tratando también de ver la versatilidad que tiene dentro de la carta y cómo poder mejorarlo".

**Hay cortes en la carta como el filete sábana o la costeleta vetada que no había visto antes. ¿Me explicaría un poco de eso?**

"Como tenemos una planta en Viña, eso nos permite experimentar más con los cortes y presentarlos de formas distintas. El filete sábana aparece cuando

porcionamos el filete entero, y lo que no es centro, lo abrimos mariposa y lo presentamos en 250 gramos. La costeleta vetada, por su parte, viene del tomahawk, tiene hueso y una infiltración de grasa muy rica, lo que le da mucho sabor".

**Incluyen en la carta platos como filete mignon con aligot, que parecen muy elaborados para venderse en un mall. ¿Cómo se logra estandarizar eso?**

"Ha sido un proceso de mejora constante. Hemos invertido en buenos equipos para cocina y salón, lo que hace que

la operación sea más eficiente. Además, al tener una planta de producción, muchas recetas las dejamos listas allá y las mandamos. Eso asegura que el sabor sea el mismo en todos los locales y que podamos cumplir con los tiempos de servicio".

**La carne premium en un mall no deja de ser llamativa.**

"Mucha gente ve el mall como un lugar de comida rápida o más express, pero hoy en día comer en un centro comercial también tiene que ver con el servicio. Nosotros trabajamos mucho en eso: tenemos un muy buen equipo de salón, bien entrenado, y además una carta de vinos que en general no encuentras en otros restaurantes de mall. Mantenemos nuestra categoría de carne americana, que es nuestra insignia, pero también incluimos cortes más accesibles, pensados para que puedas venir más seguido. La experiencia que te damos es comparable con la de un restaurante puerta a calle".

**¿Cómo se perfila al cliente que va a comer carne a un mall?**

"Es un cliente que está dispuesto a gastar de todas maneras, que llega con nosotros a pedir una copa de vino, un corte de categoría, un buen marmoleado. Creo que hoy día tenemos tickets de venta que van desde una persona que va por un almuerzo en 20 minutos, como también los de clientes que van con tres personas y se pueden tomar perfectamente dos botellas de vino de alta gama y carne americana, que tiene un precio de venta mayor".

**De alguna manera usted es ahora el rostro de Santa Brasa, sale hasta destacado en la página web. ¿Fue algo natural o que se conversó?**

"Creo que se fue dando de forma natural. Yo llegué como encargado de toda la línea, como líder gastronómico del grupo. Y a medida que fue pasando el tiempo fui tomando posición. Así que creo que tengo la versatilidad de conocer el costo del producto, los inventarios, la operación a nivel de calidad de servicio, hospitalidad con los clientes y, sobre todo, que el producto final en mesa se mantenga con buena temperatura y rico en sabor".

**Pero, ¿cómo lo lleva en lo personal?**

"Ha sido muy enriquecedor. Creo que son etapas súper marcadas en mi camino, que partió en restaurantes de estrella Michelin, de vanguardia pura, de alta cocina, rodeado de gente siempre muy profesional. Creo que el retail es una mirada totalmente diferente, súper necesaria de conocer, aprender y sobrellevar. Y espero que en algún momento de mi vida estas dos líneas me aporten en algún proyecto personal que contemple toda esta visión estratégica y la buena calidad por la comida y la hospitalidad".