

Fecha: 19-06-2025
Medio: Revista Club Placeres
Supl.: Revista Club Placeres
Tipo: Noticia general
Título: ATREVIDO

Pág.: 36
Cm2: 470,1
VPE: \$ 0

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

Sin Datos
Sin Datos
☐ No Definida

PERFIL

Pablo Schwarzkopf, comunicaciones gastronómicas

Por: Patricio Rojas

Foto: Constanza Larrondo

ATREVIDO

¿CUÁL ES TU LÍNEA DE TIEMPO EN EL PERIODISMO Y LAS COMUNICACIONES GASTRONÓMICAS?

Mi línea de tiempo comienza cuando aún estaba en la universidad, trabajando en Grupo Time haciendo análisis de contenido, lo que me permitió desarrollar un ojo crítico con la prensa. Siempre he amado la comida, la gastronomía y soñaba con un programa de cocina. Sin embargo, estudié periodismo formalmente y luego me especialicé en cocina. En ese tiempo era amigo de Kisu Bang, un empresario coreano brillante y hermano de Minsu Bang, quien insistía en que debíamos trabajar juntos porque yo tenía un sentido estético agudo y amor genuino por la gastronomía. Comencé con Minsu encargado de redes sociales por unos meses—cuando no existían los community managers—y terminé gerenciando su negocio. Luego di clases en Culinary sobre relaciones públicas y servicio. Me seguí especializando, diseñé las cartas de Ichiban y Temple durante mi paso, lanzamos la mejor carta de ramen antes de que fuera tendencia, y gracias al señor Bang aprendí muchísimo sobre hospitalidad. Desde ahí en adelante, mi camino ha sido trabajar en los mejores lugares gastronómicos del país.

¿ESO SUMA CUÁNTOS AÑOS?

Suman más de 15 años, considerando que mis primeros pasos importantes fueron en Ichiban en 2010. He vivido la gastronomía con una intensidad inusitada, muy expuesto y con varios éxitos a cuestas. Mis cambios entre Temple e Ichiban, mi incursión en la industria de vinos y destilados después de salir de restaurantes, y mi regreso al grupo internacional Rubaiyat en mi primera temporada, luego



Fecha: 19-06-2025
Medio: Revista Club Placeres
Supl. : Revista Club Placeres
Tipo: Noticia general
Título: **ATREVIDO**

Pág. : 37
Cm2: 483,8
VPE: \$ 0

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

Sin Datos
Sin Datos
☐ No Definida

Modo de vida | 37



Fecha: 19-06-2025
 Medio: Revista Club Placeres
 Supl.: Revista Club Placeres
 Tipo: Noticia general
 Título: **ATREVIDO**

Pág.: 38
 Cm2: 406,5
 VPE: \$ 0

Tiraje: Sin Datos
 Lectoría: Sin Datos
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Valparaíso con Puerto Claro como mejor restaurante de regiones, mi gran retorno a Rubaiyat, formar mi agencia de asesorías gastronómicas, y mi constante aporte en medios escritos, revistas y radio, han marcado estos años.

¿MUCHO FORMATO NUEVO Y MUY BIEN RECIBIDO POR LA PRENSA Y EL FINE DINING LOCAL?

El ruido no pasa por mí, pasa por la calidad. Nunca he transado en ello. Siempre he tenido un trabajo excelente, prolijo e impecable. Si han sido bien acogidos mis proyectos, es porque he instado a mis equipos y clientes a ser los mejores. Porque yo mismo me siento el mejor en lo que hago, y mantengo esa convicción, aunque pueda sonar atrevido.

¿EL PREMIO DEL CÍRCULO DE CRONISTAS GASTRONÓMICOS Y DEL VINO A PUERTO CLARO Y TU POSTERIOR LLEGADA A RUBAIYAT UN MOMENTO ESTELAR?

Cuando llegué en 2016 a Puerto Claro, me enamoré inmediatamente del proyecto. La familia Soruco-Welsch se portó increíble conmigo y juntos llevamos el restaurante a un nivel y vanguardia que podría haber estado exitosamente en cualquier parte del mundo. Ahí conocí a Antonio Moreno—quien ahora está en el premiado Casa Las Cujas—venía del reconocido Casa Higuera y, tras un viaje por Europa, tomó el mando de Puerto Claro. Con mucho esfuerzo, posicionamos una cocina autoral sencilla y extraordinaria. Por primera vez tuve que cumplir múltiples roles simultáneamente: bartender, maître, garzón y sommelier. Potenciamos a todos nuestros colaboradores para crear una escena gastronómica inédita en regiones. Organizamos cenas con chefs destacados de los 50 Best, algo poco común para la región. Recibimos medios nacionales e internacionales, foodies globales y locales. Fueron años hermosos donde luchábamos para que los clientes entendieran que nuestra propuesta iba mucho

más allá del típico plato local. Creamos una carta de vinos con más de 100 etiquetas, inauguramos una cava privada curada especialmente para nuestra comida. El estallido social y la pandemia nos pusieron en una realidad difícil y nos arrebataron el sueño del mejor restaurante regional.

¿LAS ESTUPENDAS, SE TRANSFORMA EN TU ICONICO PROYECTO EN PANDEMIA?

Las Estupendas nace en pandemia como una necesidad, pero también con una profunda historia que me conecta con mi niñez. Mi madre preparaba empanadas para vender, y yo las repartía en bicicleta por mi barrio. Mis amigos, después de probarlas, siempre respondían “¡Estupendas!” cuando les preguntaba cómo estaban. En pandemia, con solo



5000 pesos en la cuenta, volví de Valparaíso a Santiago para posicionar esta marca desde la casa y taller de mis padres. Junto a mi hermano llevamos este proyecto al éxito, llegando de vender inicialmente 48 empanadas hasta despachar más de 500 en fechas importantes. Fuimos innovando con nuevos productos y rellenos, creando una comunidad fiel. Hoy Las Estupendas duerme, esperando despertar nuevamente cuando menos lo esperemos, porque uno nunca sabe cuándo será el momento justo para regresar.

Y LLEGA LA GERENCIA DE EXPERIENCIAS EN RUBAIYAT.

Más que implementar una gerencia, en Rubaiyat creemos profundamente en la hospitalidad, el servicio y la calidad como sello distintivo. Somos una parrilla sencilla, sin pretensiones, pero con un nivel impensado en Chile hace casi 10 años, comparable solo con el extinto restaurante OX de Abayú. Generar lazos con mis clientes ha sido una premisa fundamental. Disfruto mis actividades como si mis clientes estuvieran en mi propia casa. No invento cosas innecesarias, sino experiencias reales, diferenciales y personalizadas. Tengo clientes fieles desde mi época en Ichiban.



PERFIL DE SCHWARZKOPF COMUNICACIONES.

Schwarzkopf Comunicaciones es la consecuencia formal de lo que vengo haciendo por años: asesorar marcas, conducir proyectos gastronómicos y formar profesionales tanto en aulas como desde la informalidad cotidiana. Nunca trabajo con plantillas, siempre conozco primero profundamente a mis clientes; soy su comensal más exigente. Invierto casi todo lo que gano en comer y beber, porque así sé que comunico desde una perspectiva real y no meramente teórica.

¿CUÁL ES EL ESTILO DE TRABAJO DE TU EMPRESA Y DE LOS SERVICIOS QUE ENTREGA?

El estilo es absolutamente personal. Solo trabajo con los mejores o con quienes aspiran a serlo, igual que yo. Mi constante búsqueda es la excelencia. Hablar de mi atrevimiento es hablar de mi esencia misma. Soy atrevido desde que nací, y eso me ha hecho quien soy hoy: orgullosamente uno de los mejores profesionales en comunicaciones gastronómicas del país, y probablemente único en mi estilo.

¿CÓMO VES LA ESCENA DE LAS COMUNICACIONES GASTRONÓMICAS Y DE RESTAURANTES EN CHILE Y LATAM?

La escena gastronómica chilena hoy está en un momento muy especial. Durante años, muchos profesionales hemos trabajado intensamente para posicionar a Chile como una potencia gastronómica real y sólida. Aquí destacan los pioneros que sentaron las bases de este camino, personas como Rodolfo Guzmán, que han llevado nuestra gastronomía a otro nivel. También juegan un papel fundamental nuestros productores, quienes abastecen con productos

únicos y excepcionales. No olvidemos a nuestros cocineros icónicos, tanto tradicionales como del fine dining, que han mostrado la calidad y diversidad culinaria de nuestro país. Igualmente, empresarios gastronómicos como Max Raide, más allá de cualquier diferencia conceptual, han trabajado para consolidar una gastronomía chilena fuerte y prometedora. Creo firmemente que comunicar gastronomía no es simplemente enviar comunicados de prensa; es vivirla, sentirla y entenderla profundamente, y en eso estamos muchos involucrados día a día.

¿QUÉ MARCAS PODRÍAN DESARROLLARSE AL MÁXIMO CONTIGO EN LA REGIÓN?

Hoy me preocupo de mí, de mi pareja y de mi desarrollo profesional de manera íntegra. Acepto solo a quienes cumplan mis estándares. Busco socios, no solo clientes. He rechazado propuestas por no conectar. Mi objetivo es claro: trabajar con aquellos que busquen ser únicos, excelentes y mejores en lo que hacen. Actualmente, estoy orgulloso de estar a cargo de la comunicación de Fukasawa y la familia Baeza, con quienes tengo una relación desde mis inicios profesionales. Comencé siendo cliente en Ichiban, luego pasé a ser colaborador y comensal de Marcos Baeza, más tarde competencia, y hoy somos un match perfecto: yo comunicando el mejor restaurante japo-chileno del país, mientras él, junto a sus hijos, crea una propuesta gastronómica de un nivel inédito en Chile. Claramente, las marcas que trabajen conmigo deben hacer un match perfecto, alineándose plenamente con mis expectativas y estilo. Por supuesto, siempre tengo un espacio especial para Rubaiyat, mi casa profesional, y estoy abierto a trabajar con clientes en todo Latinoamérica.