

PanArte

Chile

TORTA
GANADORA

Feliz día Mamá

Panadería CURACAVI

Es la ganadora del concurso organizado por Indupan **La Mejor Torta del Día de la Madre**

EMANUEL CULINARI

La panadería criolla en Puente Alto que pone en relieve el oficio.

UN ENCUENTRO CON NUESTROS SOCIOS

PANADERIA JARGUI 2

Conocimos la historia de Sergio Díaz, dueño de Panadería Jargui 2 y su mirada sobre el rubro.





RESERVA
TU ESPACIO
HOY



rafael.urra@indupan.cl



+56 9 7215 1995

ESPACIO **FOOD**
SERVICE

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



Indupan A.G.
ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES DEL PAN SANTIAGO



Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

HARINA DE CALIDAD *para creaciones con* **CARINO**



TIENDA
VIRTUAL



**Mejor volumen
y estructura**



**Textura suave
y uniforme**



**Ideal para todo tipo
de recetas**



**Harinas de calidad
para resultados
consistentes**



**Tradición molinera
desde 1955**

San Fernando

AVDA. CENTENARIO N°410
SAN FERNANDO

San Felipe

MANSO DE VELASCO N°20
SAN FELIPE

Coronel

MANUEL MONTT N°01099
CORONEL

Cunaco

CAMINO A PICHILEMU S/N
CUNACO - NANCAGUA

Casa Matriz

CHACRA EL DESCANSO S/N,
LOTE 3, PEÑAFLORES, SANTIAGO



molinoscunaco.cl



@secretaria@molinoscunaco.cl



+56 2 2616 2400



#YOCOMOPAN identidad, memoria & futuro

Pablo Piwonka Carrasco
Director revista PanArte

En tiempos donde la alimentación se vuelve tendencia, discurso y, muchas veces, confusión, el pan resiste en silencio. Presente en la mesa de millones de chilenos, su aparente simpleza esconde una profundidad cultural que pocas veces se dimensiona. Por eso, la campaña #YoComoPan no solo irrumpe como una declaración, sino como un acto de reivindicación.

Porque hablar de pan en Chile no es hablar únicamente de nutrición. Es hablar de historia. De ese gesto cotidiano de compartir la once, de la marraqueta crujiente al amanecer, del pan amasado que reúne generaciones. Es, en esencia, un lenguaje común que atraviesa clases sociales, territorios y épocas.

Sin embargo, en los últimos años, este alimento esencial ha sido cuestionado desde miradas muchas veces reduccionistas. Se le ha instalado como enemigo, simplificando discusiones complejas sobre salud y alimentación. Frente a ello, #YoComoPan propone algo más sensato: volver a informarse, a entender el equilibrio y a dejar atrás los mitos que tanto daño hacen a la cultura alimentaria.

Pero esta campaña va aún más allá. Nos invita a mirar al pan como lo que realmente es: un símbolo vivo. Detrás de cada pieza hay un oficio que no se detiene, manos expertas que trabajan de madrugada, historias familiares que han resistido crisis económicas, cambios tecnológicos y transformaciones en el consumo. Elegir pan es también elegir sostener esa cadena invisible que conecta tradición y esfuerzo.

En ese contexto, iniciativas que destacan la calidad y el saber hacer —como la búsqueda de la mejor marraqueta— no solo celebran un producto, sino que reafirman una identidad. Porque el pan chileno no es cualquiera: es parte de un patrimonio cotidiano que se construye día a día.

Hoy, decir #YoComoPan es mucho más que una preferencia alimentaria. Es una toma de posición. Es reconocer el valor de lo simple, de lo cercano, de lo nuestro. Es entender que, en medio de la velocidad y la sobreinformación, volver a lo esencial también es una forma de proyectar futuro.

Porque el pan no necesita defenderse: necesita ser comprendido. Y, sobre todo, valorado como lo que siempre ha sido: un pilar de nuestra cultura.



No se trata de cuánto produces.

Se trata de cuánto ganas.

**Optimiza consumo, reduce mermas y mejora
tu eficiencia operativa.**



*La rentabilidad no está en un equipo.
Está en cómo lo eliges y cómo lo utilizas.*

En Maquipan acompañamos cada decisión con criterio técnico para



Optimizar costos



**Generar un impacto real
en tu margen**



Mejorar eficiencia

*Porque producir más no siempre significa ganar más.
Pero producir mejor, sí.*



MAQUIPAN®

Descubre cómo mejorar tu margen operativo en WWW.MAQUIPAN.CL o escríbenos a nuestro WhatsApp +569 3564 9215

AV. DON LUIS 644, LAMPA, REGIÓN METROPOLITANA

+56 2 2747 1452

@MAQUIPANCHILE

SM

SUMARIO

Director

Pablo Piwonka Carrasco

Comité Editorial

Abelardo Novoa Fernández

Andrés Campeny Talleda

Bruno Arenillas Bignotti

José Barja Yáñez

Juan Mendiburu Azcárraga

Marcelo Gálvez Palma

Nicolás Guzmán Zambrano

Rafael Urrea Merino

Ramón Sarateá Vial

Ricardo Sánchez Caballero

Publicidad y Nuevos Negocios

Elizabeth Salas Rubio

Fotografía

Idenia González Méndez

Periodista

Renato Herrera Lagos

Diseño y Diagramación

Giselle Palominos Fernández

Javiera Prieto Ramos

Indupan Servicios Ltda

Fonos: +569 7215 1995

indupan@indupan.cl

Marín 0559 Providencia, Santiago de Chile



8

8

PANADERÍA CURACAVI

Un proyecto local se impone en uno de los concursos más emblemáticos del rubro, destacando por su propuesta creativa, técnica y conexión con la tradición pastelera.

24

PANADERÍA JARGUI 2

Desde el oficio y la experiencia, Sergio Díaz construye una panadería que refleja los desafíos, aprendizajes y evolución del rubro en Chile.

14

EMANUEL CULINARI

En Puente Alto, una panadería rescata la esencia de la tradición criolla, poniendo en valor el trabajo artesanal y la identidad del pan chileno.



24



14

MAYO
2026

Nº 1028
Desde 1933



La Triguena

Manteca, grasas y otros insumos necesario para lograr textura, rendimiento y ese **sabor tradicional** que distingue a la buena panadería.



La magia del Sabor

Contáctanos para realizar consultas o pedidos, con atención personalizada.

+56 9 9844 9977

@latriguena.cl

Contacto@latriguena.cl

*¡El aliado perfecto
para tus recetas!*



Panadería Curacavi

gana el concurso

“La Mejor Torta para el Día de la Madre 2026”



PROYECTANDO SU TRADICIÓN hacia una nueva etapa

Con una alta convocatoria y consolidándose como una de las vitrinas más relevantes del rubro repostero, INDUPAN realizó una nueva edición del concurso “La Mejor Torta para el Día de la Madre 2026”, desarrollado en las dependencias de INACAP sede Maipú.

El certamen reunió a 30 pastelerías y emprendimientos de distintas zonas del país en una jornada que destacó por el nivel técnico, la creatividad y la diversidad de propuestas, consolidándose como una de las principales plataformas de visibilización para la pastelería nacional.

El evento contó con el respaldo de empresas del sector como Collico, Molinera San Cristóbal, Molinos Heredia, Watt's Industrial, Lesaffre, Maquipan y Mylpan, además del apoyo institucional del gremio y la colaboración de la casa

de estudios como sede anfitriona.

Siguiendo la línea de versiones anteriores, un grupo de finalistas fue seleccionado para competir en la instancia decisiva, donde un jurado especializado —integrado por chefs, representantes del gremio y expertos del rubro— evaluó cada propuesta en base a criterios de sabor, técnica, creatividad y presentación.

Una panadería con historia que evoluciona

En esta edición, el primer lugar fue obtenido por Panadería Curacaví, un negocio familiar



con más de seis décadas de trayectoria, ubicado en la comuna de Curacaví. Lejos de ser un emprendimiento reciente, se trata de una panadería tradicional que hoy atraviesa un proceso de renovación liderado por su cuarta generación.

El local ha mantenido prácticas históricas como la cocción en horno chileno —uno de sus principales sellos—, mientras avanza hacia una propuesta más amplia que integra panadería, pastelería y, a futuro, un concepto de cafetería.

“Panadería Curacaví tiene una tradición de más de seis décadas, pero hoy estamos en una etapa de evolución muy importante, ampliando nuestro enfoque hacia nuevas áreas sin perder la esencia del pan tradicional”, explican desde el equipo.

En esa línea, la incorporación de pastelería de inspiración francesa, adaptada a sabores locales como el manjar, refleja una búsqueda por equilibrar tradición e innovación, manteniendo coherencia en toda la oferta.





La torta ganadora: equilibrio, técnica y concepto

La propuesta que les otorgó el primer lugar destacó por su ejecución técnica y una estética cuidada. Se trató de una torta compuesta por bizcocho de frambuesa con amapola, crema pastelera de manjar y un cheesecake de limón con insertos de frutos rojos, logrando un balance entre dulzor, acidez y frescura.

La inspiración estuvo centrada en una figura cercana: la madre, tanto desde lo emocional como desde lo estético.

“Quisimos crear una torta delicada, inspirada en nuestras propias mamás, con sabores equilibrados y una presentación que reflejara elegancia y detalle”, señalaron.

Un reconocimiento que valida un proceso

Desde la panadería reconocen que la participación surgió más desde la inquietud creativa que desde la expectativa de ganar.

“Más que participar con la idea de ganar, lo hicimos por el proceso, por desafiarnos y salir de la rutina. El resultado fue una sorpresa muy





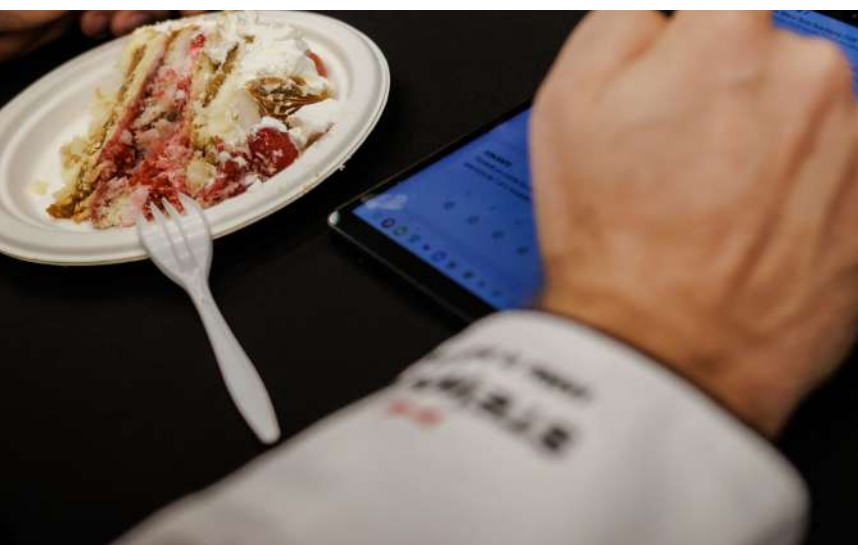
grande y una emoción difícil de explicar", comentaron.

El reconocimiento incluye, entre otros premios, una batidora otorgada por Maquipan, además de otros incentivos orientados al desarrollo del negocio.

Sin embargo, más allá del premio, el logro funciona como una validación del camino que ya venían desarrollando. "Este reconocimiento no cambia nuestro rumbo, pero sí confirma que vamos por buen camino y nos impulsa a proyectarnos con más fuerza", agregan los flamantes ganadores.

Visibilidad para territorios fuera del centro

El triunfo también adquiere relevancia en términos territoriales. Si bien Curacaví pertenece a la Región Metropolitana, su ubicación la mantiene fuera del circuito más céntrico de Santiago, lo que hace que este tipo de instancias



cumplan un rol clave en descentralizar la visibilidad del rubro. “Queremos poner a Curacaví en el mapa, que la gente se motive a visitarlo y a conocer sus tradiciones, su gastronomía y su identidad local”, indica su dueña.

El concurso también vuelve a poner sobre la mesa los desafíos del sector, especialmente en torno a la valoración del oficio panadero, la transmisión generacional y el equilibrio entre procesos tradicionales y modernización.

Desde Panadería Curacaví advierten que, pese a ser uno de los países con mayor consumo de pan en el mundo, el oficio aún no recibe el reconocimiento que merece, lo que dificulta la incorporación de nuevas generaciones.

En paralelo, destacan que el futuro del rubro estará marcado por una convivencia entre lo artesanal y lo industrial, donde la tecnología permita optimizar procesos sin perder la identidad del producto.

Plataforma para el desarrollo del sector

Desde INDUPAN valoraron el impacto del certamen en el fortalecimiento de la industria. Don Juan Mendiburu, destacó que la iniciativa permite visibilizar el alto nivel de las panaderías y pastelerías del país, además de generar oportunidades concretas de crecimiento.

El concurso ya ha demostrado su impacto en versiones anteriores, como el caso de Tamara Roldán, ganadora de 2025, quien logró proyectar su emprendimiento La Lela Pastelera tras su participación.

Más que una competencia, “La Mejor Torta para el Día de la Madre” se consolida como un espacio donde convergen tradición, innovación e identidad gastronómica, fortaleciendo el vínculo entre la industria y el público.

En ese escenario, Panadería Curacaví resume su presente en una definición que refleja su proceso: “Esencia tradicional, espíritu innovador”.



EMANUEL CULINARIA

la apuesta que
llevó pan de alto
estándar a Bajos
de Mena





Lo que comenzó como un emprendimiento de subsistencia en plena pandemia hoy es una propuesta que desafía prejuicios, instala cultura gastronómica y redefine el acceso a la calidad en uno de los sectores más estigmatizados de Santiago.

No fue una decisión estratégica ni un modelo de negocios cuidadosamente planificado. Fue, como tantas historias recientes en Chile, una respuesta a la urgencia. La pandemia dejó a Jacob Pinilla fuera del circuito gastronómico formal y lo empujó a volver al origen más básico del oficio: la calle.

Sin recursos, sin certezas y con la necesidad de generar ingresos inmediatos, el proyecto que hoy se conoce como Emanuel Culinaria comenzó de manera precaria, pero con una intuición que con el tiempo se transformaría en propósito. "Fue cuando partimos el proyecto en plena pandemia. A mí me habían desvinculado del restaurante, suspendieron el contrato y nos vimos sin recursos. Así que, como todos,

partimos desde la calle".

Pero en ese ejercicio cotidiano de supervivencia apareció algo más profundo que la necesidad económica. En el contacto directo con el territorio, Pinilla detectó una brecha que no tenía que ver sólo con acceso, sino con conocimiento.

Más que la ausencia de productos, lo que faltaba era lenguaje; referencias y experiencia. "Me fui dando cuenta de que el territorio donde nosotros habitamos no tenía un lenguaje gastronómico. Me causó mucha curiosidad una señora que no conocía un crêpe brûlé o una panna cotta. Para mí fue un choque cultural", señala Pinilla.

Ese momento, aparentemente anecdótico, se transformó en el eje del proyecto. Porque lo



que estaba en juego no era solo vender pan o pastelería, sino acercar códigos que históricamente han estado restringidos a ciertos espacios de la ciudad.

Instalar una propuesta de mayor elaboración, con técnica, insumos de calidad y procesos largos, en Bajos de Mena no solo implicaba un desafío comercial, sino también cultural. La resistencia inicial no tardó en aparecer.

En un entorno donde el consumo está fuertemente condicionado por el precio, la irrupción de productos distintos generó desconfianza y cuestionamientos. “La gente decía: ‘¿por qué están vendiendo esto acá si deberían estar en Providencia o Las Condes?’ Y nosotros respondíamos (sic) ese es el punto, que no tengan que irse tan lejos”.

Esa tensión entre territorio y expectativa marcó los primeros meses del proyecto. La propuesta no lograba conectar y el desgaste comenza-

ba a hacerse evidente. La idea de cerrar no era lejana. “Nosotros apostamos a que la gente entendiera, y la gente no entendió. Antes de hacernos conocidos, íbamos a cerrar el proyecto”, advierte Pinilla.

El quiebre llegó desde fuera. Una exposición mediática inesperada, a partir de un producto que generó conversación, atrajo a clientes de otros sectores de la ciudad. Y ese flujo externo, más que un aumento en ventas, generó un efecto simbólico en el propio barrio.

La validación vino desde afuera, pero activó algo hacia adentro. Algo donde los vecinos de la cafetería se empezaron a dar cuenta: “Cuando empezó a llegar gente de afuera, los vecinos dijeron ‘¿por qué vienen ellos?’ y ahí, por curiosidad, empezaron a llegar”.

Ese momento marca el verdadero punto de inflexión: el paso desde la resistencia a la curiosidad. Y desde ahí, un proceso más lento pero mucho más profundo: el aprendizaje.

Hoy, el consumidor que llega a Emanuel Culinaria no es el mismo que lo miraba con distancia en sus inicios. Hay una transformación en la forma de relacionarse con el producto, con el



oficio y con la experiencia.

“Hoy los describo como curiosos. Al principio eran más mañosos para probar algo distinto, pero después se atrevieron. Y ahora son súper aplicados, escuchan recomendaciones, quieren aprender”, señala este emprendedor.

Ese aprendizaje no es casual. Es el resultado de una pedagogía constante, donde cada producto es también una oportunidad de explicar procesos, tiempos y decisiones.

En un mercado acostumbrado a la estandarización, Pinilla insiste en poner en valor lo que no se ve: el trabajo detrás del pan.

“Yo les explico que no es solo la harina, es el conocimiento del panadero, el tiempo, las fermentaciones de 24, 48 o hasta 72 horas. Eso es lo que se valoriza”, advierte nuestro entrevistado.

Pero quizás donde ese cambio se vuelve más evidente es en la experiencia concreta de los propios clientes. En cómo empiezan a distinguir, comparar y, finalmente, exigir.

La historia de una vecina mayor sintetiza ese proceso mejor que cualquier cifra o tendencia. “Una señora me dijo: ‘probé un café en otro



lado y no era lo mismo’. Ahí entendió la diferencia entre un café de grano y uno instantáneo, entre una crema real y una de tarro. Ese es el punto: cuando tienen el conocimiento, pueden exigir”, señala Pinilla.

Ese tránsito, desde el consumo pasivo hacia un consumo consciente, es, en el fondo, el verdadero impacto del proyecto. Porque Emanuel Culinaria no se limita a ofrecer productos distintos, sino que instala criterios. Y con ello, una forma distinta de habitar lo cotidiano. Esa dimensión se conecta directamente con la motivación original de Pinilla, que va más allá del emprendimiento.

Su experiencia en el contexto social del país también marcó el rumbo de lo que hoy se construye. “Yo fui parte del estallido social. Hice mi crítica. Pero después dije: ¿cómo aportar? Y esto es parte de eso, aportar desde lo que sé hacer”.



Esa idea de aporte no se queda en el discurso. Se manifiesta en decisiones pequeñas, muchas veces invisibles, pero profundamente significativas dentro de la lógica del barrio.

En un entorno donde la economía es frágil, el criterio no siempre pasa por la rentabilidad.

“Hay una señora que siempre viene, se toma su chocolate caliente y a veces le faltan 500 o mil pesos. Y uno igual le da. Porque esto también tiene que ver con la forma en que vivimos el proyecto”, señala con un tono de orgullo por esa convicción social que permanece intacta, aun cuando ha tenido una repercusión mediática por lo que él denomina, el “El desayuno de la polémica”, que vinculó al ex candidato Gonzalo Winter a un desayuno «premium».

A dos años de su consolidación, Emanuel Culinaria no solo ha logrado sostenerse, sino también abrir una conversación más amplia sobre

el rol de la gastronomía en contextos populares.

Pinilla no se sitúa como una excepción, sino como parte de un movimiento que, aunque aún incipiente, comienza a tomar forma en distintos territorios. “No se necesita tanta inversión, se necesita motivación. Que los mismos trabajadores del rubro levanten proyectos y transformen lo que ya existe. Ahí está el cambio real”.

Una transformación silenciosa, pero persistente, donde el verdadero producto no siempre está en la vitrina, sino en la forma en que un barrio empieza a mirar, y a valorar, lo que consume.

Porque en Bajos de Mena, ese cambio ya dejó de ser una idea y hoy es una práctica cotidiana que se construye entre pan, conversación y aprendizaje.

¡NUEVA!
PREMEZCLA
PAN DE QUESO

**AMPLIA TU PROPUESTA
ARTESANAL**

Y dales un
Nuevo sabor
para compartir

- ✓ Rico
- ✓ Rápido
- ✓ Recién horneado



ESCUELA DE PANADERÍA Y
PASTELERÍA COLLICO

ESCUELA_COLLICO

www.ventascollico.cl

Collico M.R.

EN LAS MEJORES MANOS
— DESDE 1853 —

LEVADURAS, PREMEZCLAS, MEJORADORES, MARGARINAS, GRASOS, CREMAS, POLVOS DE HORNEO Y COBERTURAS DE CHOCOLATE.



Noëlle Bakery

el arte de transformar lo dulce en experiencia

Con una propuesta centrada en pies de autor, una estética cuidada y un relato coherente, el emprendimiento liderado por Renata Viveros irrumpe en la escena pastelera con una mirada que combina técnica, identidad y sensibilidad contemporánea.





En un mercado pastelero cada vez más competitivo, donde la diferenciación dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad, surgen propuestas que no solo buscan destacar, sino también construir identidad. Es el caso de Noëlle Bakery, un emprendimiento joven que, en sus primeras semanas de vida, ya evidencia una narrativa clara, una estética definida y una convicción poco común: hacer de cada producto una experiencia.

Detrás de esta marca está Renata Viveros, kinesióloga de profesión, con 29 años, quien decidió pausar su carrera profesional para dar forma a una inquietud que la acompañaba desde la infancia. La cocina, y particularmente la pastelería, no era un territorio desconocido, pero sí uno que hasta ahora no había explorado como proyecto de vida. "Siempre sentí que la pastelería tiene algo emocional, que conecta con las personas desde los recuerdos y los momentos", comenta. Esa intuición, más que una estrategia, terminó siendo el punto de partida.

Noëlle no nace desde la improvisación. Por el contrario, es el resultado de un proceso de exploración consciente. Durante cerca de cinco

meses, Renata trabajó en recetas, pruebas de insumos y definiciones estéticas hasta llegar a un producto que cumpliera con su estándar. El objetivo no era solo lograr un buen sabor, sino construir una propuesta coherente, donde lo visual, lo técnico y lo sensorial dialogaran en un mismo nivel.

En ese camino, el pie, un clásico de la repostería, se convirtió en el eje central de su oferta. Pero lejos de replicar formatos tradicionales, Noëlle lo reinterpreta. Su propuesta se basa en una estructura reconocible, pero refinada: base de galleta, rellenos cremosos de distintos sabores, merengue suizo y una distintiva terminación con flor de ganache de chocolate blanco. Un sello que no solo aporta en sabor, sino que también construye identidad visual.

Los sabores, por su parte, transitan entre lo clásico y lo contemporáneo. Limón, maracuyá o mango conviven con propuestas como pistacho o Nutella, en una carta que no busca saturar, sino seleccionar con criterio. A ello se suma una decisión estratégica en formatos: "Petit", "Classique" y "Grand", pensados tanto para el consumo individual como para instancias compartidas. Esta lógica no solo amplía el alcance del producto, sino que también permite



una experiencia más flexible y personalizada, especialmente valorada por quienes buscan variedad.

Pero si hay un aspecto donde Noëlle pone especial atención es en la calidad de sus insumos. Renata es enfática en este punto: trabaja con pulpas naturales, elabora su propia mantequilla de pistacho y selecciona cuidadosamente cada ingrediente según su comportamiento en la receta. "Lo artesanal tiene ese plus. La gente valora saber qué está comiendo y todo el trabajo que hay detrás", afirma. En un contexto donde muchas veces el costo prima por

sobre el estándar, esta decisión no es menor. A pocas semanas de su lanzamiento, la recepción del público ha sido positiva. Formatos como el "Petit" y el "Classique" han permitido a los clientes explorar distintos sabores en una misma compra, generando una experiencia más dinámica y, al mismo tiempo, validando la propuesta. Para su fundadora, ese es el verdadero indicador: la recompra, la recomendación, la conexión que se genera más allá del primer contacto.

En términos de marca, Noëlle responde a una construcción deliberada. El nombre, de raíz francesa, busca transmitir delicadeza, elegancia y carácter, conceptos que se reflejan tanto en la presentación de los productos como en su comunicación. No se trata solo de vender pastelería, sino de instalar una estética y una forma de entender el oficio.

Mirando hacia adelante, el desafío es claro: crecer sin perder identidad. La hoja de ruta contempla el desarrollo de nuevos sabores, la incorporación de propuestas estacionales y, en el mediano plazo, la apertura de un espacio físico. Pero no como un simple punto de



venta, sino como una extensión de la marca, donde la experiencia Noëlle pueda vivirse en su totalidad.

En esa proyección también hay una lectura del mercado. "Hoy la gente no solo busca algo rico, también busca una experiencia, algo que conecte", reflexiona Renata. En ese sentido, su propuesta no solo responde a una tendencia, sino que se anticipa a una exigencia cada vez más evidente: coherencia entre lo que se ofrece y lo que se comunica.

Noëlle Bakery, con pasos aún iniciales, parece haber entendido esa lógica. En un rubro donde abundan las fórmulas, su apuesta está en los detalles. Y en ellos, en la técnica, en la estética y en la intención, comienza a construir un camino propio dentro de la nueva pastelería chilena.



@noelle_bakery



Despacho en Las Condes,
Vitacura y Lo Barnechea

LISTO!

para calentar
y disfrutar

Rápido, fácil y a todos les encanta



PÍDELO YA!

- 100% asado
- Entero
- Envasado al vacío
- Caliente y sirve

**FRÍO
FOOD**



+56 9 6536 5357

+56 2 2879 6521

friofood.cl

ventas@friofood.cl



PANADERÍA



“Uno se pone la sogá al cuello cuando decide hacer la mejor marraqueta”

Sergio Díaz
PANADERIA JARGUI 2:



Con más de cuatro décadas en el rubro, el dueño de Jargui 2 encarna la historia de la panadería tradicional chilena. Trabajo, sacrificio familiar, aprendizaje a pulso y una convicción que se mantiene intacta en el tiempo.

La cita con la que titulamos este relato no es casualidad. Es convicción y claro porque Sergio Díaz se presenta sin rodeos, como quien ha hecho del oficio su principal carta de presentación, reflejando que participar en el concurso de la Mejor Marraqueta de Indupan es generar calidad en el producto que luego no se puede olvidar.

Su historia en la panadería Jargui N°2 comenzó a los 16 años, cuando el local ya llevaba seis en funcionamiento. No llegó a dirigir, ni a administrar; llegó a aprender. “Pasé por todos los cargos: fui repartidor, panadero, trabajé en cecinas, en el mesón... todo lo que se hace en la panadería”, recuerda, reconstruyendo un trayecto que hoy parece cada vez menos habitual.

En esos primeros años trabajó junto a Lucy Casanova, fundadora del negocio, y más tarde con su hijo, Pedro Jesús, quien asumió la continuidad cuando ella se retiró. Con él formó sociedad durante un largo periodo, hasta que el camino volvió a cambiar. “Después él también se aburrió y me dejó solo. Y aquí sigo”, dice, sin dramatismo, como si la permanencia fuera parte natural del oficio.

Lo que sí ha cambiado —y de manera radical— es el entorno. Díaz lo observa con la perspectiva de quien ha visto pasar cuatro décadas detrás del mesón. “El público está mucho más exigente”, afirma. La comparación es directa: antes bastaba con hacer pan y venderlo. Hoy, en cambio, la ecuación incluye calidad constante, temperatura adecuada, rapidez en la atención y experiencia de compra. “Antes se formaban filas de media cuadra y nadie reclamaba. Ahora ven una cola y se van al tiro a otro lado”, describe.

La competencia, dice, ya no es una excepción sino una condición permanente. Sin embargo, hay algo que no ha cambiado: la relación emocional del cliente con el producto. “El cliente va, prueba en otro lado y vuelve. Y te dice: ‘no es lo mismo’”. En esa frase —aparentemente simple— Díaz encuentra una explicación más profunda. “Son 40 años comiendo el mismo pan. A lo mejor el otro no es malo, pero la costumbre pesa. ¿Cómo lo vas a cambiar ahora?”, reflexiona.

Esa fidelidad no se sostiene solo en la memoria, sino también en la adaptación. El rubro ha evolucionado y él lo ha hecho con él, aunque sin



hace 40 años. El horno es de piso, la producción se hace con pala y el ritmo lo marca la experiencia más que la automatización. "Esta es la panadería tradicional de Chile", resume. Incluso algunas máquinas rozan lo patrimonial. "Esa cortadora debe tener como 100 años. Y hay una sola persona que la arregla", comenta, con una mezcla de humor y resignación.

En ese contexto, la innovación ha sido más bien estratégica que estructural. La incorporación de una máquina dobladora de marraquetas ha sido uno de los pocos cambios relevantes, pero suficiente para aliviar el desgaste físico del panadero. El resto se sostiene en el conocimiento acumulado.

Ese conocimiento también se transmite. En Jarqui N°2 trabajan diez panaderos, seis de ellos con 40 años junto a Díaz. La rotación, dice, no es alta, y cuando hay nuevos ingresos, la lógica es clara: enseñar. "A todos los cabros que lleguen les digo que aprendan a hacer pan. Es un oficio que no se va a terminar nunca", asegura. Y no solo los forma para su negocio, sino también para el rubro. "Si me piden un panadero, mando a alguien que esté aprendiendo. Se va

perder el foco. Recuerda que hace décadas existía un solo tipo de harina, con la que se elaboraba todo. Hoy, en cambio, el escenario es técnico y especializado. "Si no tienes una harina con buena proteína y buen gluten, no sacas una buena marraqueta", explica, reconociendo que la exigencia ya no está solo en el cliente, sino también en los procesos.

A pesar de ese avance, su panadería mantiene una lógica que parece resistir al tiempo. El equipamiento es, en gran parte, el mismo de

con mejor sueldo", agrega.

La relación con su equipo se basa en una gestión flexible, donde la confianza parece ser el principal capital. "Ellos mismos organizan sus vacaciones. Si alguien falta, me avisa antes y yo me programo", explica, en una lógica que contrasta con modelos más rígidos, pero que, según él, ha sido clave para la permanencia de sus trabajadores.

El mercado, sin embargo, no da tregua. La irrupción de nuevos formatos y la competencia con grandes cadenas han obligado a ampliar la oferta. Panes integrales, con semillas, ciabattas o baguettes conviven hoy con la producción tradicional. Pero hay un producto que no se negocia: la marraqueta. "La marraqueta es la reina", dice con convicción.

No es una declaración al azar. En los últimos

años, Díaz ha participado en el concurso de la mejor marraqueta con resultados consistentes: tercer lugar en 2022, primer lugar en 2023 y dos segundos lugares en 2024 y 2025. Un reconocimiento que, lejos de aliviar la presión, la incrementa. "Uno mismo se pone la vara alta. Si haces una buena marraqueta, la tienes que hacer bien todos los días", admite.

Más allá de la técnica, su mirada sobre el pan también tiene una dimensión social. En su barrio, dice, el pan sigue siendo un alimento central. "Con tres mil pesos, una familia puede comprar pan, margarina y té, y comen cinco personas", plantea, dando cuenta de una realidad que muchas veces queda fuera de la discusión pública.

Esa conciencia también se traduce en decisiones operativas: mantener el pan caliente





durante todo el día, asegurar disponibilidad y sostener precios accesibles. “Aquí todo el día hay pan caliente”, dice, como si esa fuera, en el fondo, la promesa más importante.

Pero si hay algo que atraviesa su relato completo es el sacrificio. “Aquí no se sacrifica solo el panadero, se sacrifica toda la familia”, afirma. Durante años, su rutina fue extrema: jornadas que comenzaban a las cuatro de la mañana y terminaban de noche, sin espacio para la vida familiar. “No vi crecer a mis hijos”, reconoce, sin rodeos.

Aun así, el resultado es lo que le da sentido al esfuerzo. “Tengo dos hijos profesionales. Todo

gracias a la panadería”, dice con orgullo. Uno es ingeniero civil industrial y el otro ingeniero comercial. Ninguno siguió el oficio de inmediato, aunque la conexión permanece. “Uno me dijo que se equivocó, que debería haberse metido antes”, cuenta.

Díaz no idealiza su historia, pero tampoco la relativiza. Sabe de dónde viene; “del campo, de donde el diablo perdió el poncho” y también lo que ha construido. Por eso, cuando se le pregunta por el futuro, su respuesta no es estratégica ni calculada. Es, más bien, una declaración de identidad: “Yo nací en la panadería y me voy a tener que morir en la panadería”.





Capacita a tu equipo en **condiciones reales**

En Artebianca **formamos con maquinaria actualizada y un entorno que replica la industria**, porque aprender haciendo mejora procesos, optimiza tiempos y eleva la calidad.



ORGANISMO TÉCNICO DE CAPACITACIÓN
ARTEBIANCA SpA

También certificamos directamente en tu planta, adaptándonos a tu operación.

Cursos con código SENCE

*Técnicas de elaboración en productos de panadería • Técnicas de elaboración en productos de pastelería
Técnicas de panadería y buenas prácticas de manufactura • Técnicas de pastelería y buenas prácticas de manufactura • Procedimientos en la elaboración de productos de panadería.*

INVIERTE EN TU EQUIPO. PROYECTA TU PANADERÍA.





Ley introducen cambios a la **PLANIFICACIÓN URBANA** y podrían impactar al comercio

La normativa incorpora monitoreo de planes reguladores, nuevas herramientas de gestión y criterios unificados. Expertos anticipan efectos en distintos sectores, incluido el rubro panadero.

La entrada en vigencia de la Ley N°21.807, junto con la Circular DDU 530 del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, introduce cambios al sistema de planificación territorial con el objetivo de modernizar los instrumentos urbanos y mejorar su aplicación.

Entre las principales medidas destaca la implementación de informes de monitoreo cada dos años para los planes reguladores, así como la incorporación de la Habilitación Normativa de Terrenos, que permitirá ajustes específicos sin modificar completamente es-



tos instrumentos.

En paralelo, la circular establece lineamientos para las Direcciones de Obras Municipales (DOM), buscando reducir diferencias de criterio entre comunas, uno de los factores que hoy incide en la demora de proyectos.

Desde AGS Visión Inmobiliaria señalan que estos cambios podrían aportar mayor actualización y claridad técnica en la aplicación de la normativa.

Impacto en el rubro panadero

Aunque la ley no regula directamente a sectores productivos, expertos advierten efectos indirectos en el comercio.

“Así es, esta ley y Circular no regulan directamente a las panaderías, pero sí impactan de forma relevante su modelo de negocio porque modifican las reglas del juego urbano (uso de suelo, permisos, interpretación normativa y tiempos de tramitación)”, advierte Eduardo Ricci Burgos.

En panaderías de barrio, el impacto sería acotado, aunque con procesos más claros. En cambio, en operaciones semiindustriales podrían surgir mayores restricciones o reclasificaciones según su nivel productivo.

“Así por ejemplo, una panadería con producción (hornos industriales) puede ser más fácilmente restringida en zonas residenciales puras o ser reclasificada como actividad más ‘productiva’ que comercial, dándose así como resultado una menor flexibilidad

para panaderías tradicionales de barrio, pero generándose una clara ventaja para los locales tipo ‘cafetería + panadería’ o la producción centralizada + venta en retail”, comenta Ricci Burgos.

Efectos en inversión y modelo de negocio

El mayor impacto se observaría en el ámbito industrial, donde empresas como Ideal, BrendenMaster y Castaño dependen de estos instrumentos para su expansión.

La normativa busca reducir la burocracia, entregar mayor certeza jurídica y facilitar nuevas inversiones, tanto en plantas productivas como en infraestructura logística.





Molinera
Del Valle

25 AÑOS
apostando por **la calidad**
en sus procesos



José Luis González, gerente general de la firma, repasa el crecimiento de la compañía desde una planta abandonada hasta una operación en proceso de modernización, en un rubro donde la competencia es diaria y la consistencia no admite errores.

No hay cifras espectaculares ni relatos de expansión acelerada en la historia de Molinera del Valle. Lo que hay es otra cosa: una trayectoria construida con paciencia en un rubro donde abrirse espacio toma años y perderlo puede ocurrir en semanas. José Luis González lo dice casi al pasar, pero con la claridad de quien ha pasado más de dos décadas en el negocio: “Este no es un mercado donde uno crece de un día para otro”. Y en esa frase se condensa buena parte de la lógica de la industria molinera en Chile: fragmentada, altamente competitiva y con márgenes que obligan a una disciplina constante.

La historia de la compañía parte en 2001, cuando adquieren una planta que llevaba años fuera de operación. No había marca, no había cartera de clientes, no había posicionamiento. Había, sí, una intuición y un conocimiento previo del rubro. “Era una planta que había funcionado muy poco tiempo y después quedó abandonada. Cuando la tomamos, no existía

nada. Partimos desde cero”, recuerda.

Pero ese “cero” no estaba del todo vacío. Detrás estaba la experiencia de su suegro, Jesús Arguinarena, un nombre conocido en el mundo panadero, con décadas de trayectoria desde los años 60 y posteriormente en la molinería. Ese vínculo con el oficio no solo aportó conocimiento técnico, sino también una forma de entender el negocio. “Él siempre estuvo ligado al rubro, a la panadería, a los insumos. Eso fue clave, porque uno no llega a esta industria sin entenderla”.

Crecer en un mercado que no perdona

Si hay algo que marca el relato de González es la ausencia de romanticismo respecto del crecimiento. “No es una industria fácil. Somos muchos molinos, es un mercado muy atomizado, y todos los días hay que salir a pelear por un cliente nuevo y cuidar los que ya tienes”.

La dinámica es exigente: relaciones comerciales de largo plazo, alta sensibilidad al precio y, sobre todo, una dependencia directa de la



calidad del producto. En ese escenario, los errores se pagan caro.

Los primeros años fueron, en sus palabras, de instalación, de buscar la consolidación porque la industria es plenamente movible respecto a los tiempos que corren. “Al principio cuesta mucho. No tienes volumen, no tienes espalda, no tienes nombre. Todo es más difícil”, sostiene. Recién hacia 2006 o 2007 la empresa logró un punto de equilibrio más cómodo.

“Ahí empezamos a sentir que la empresa podía sostenerse de manera más sana. Ya había un volumen que permitía operar con cierta tranquilidad”. Desde entonces, el crecimiento ha sido constante, aunque no lineal. Como toda empresa ligada al consumo básico, Molinera del Valle también ha estado expuesta a los ciclos económicos y a eventos excepcionales. “En pandemia, por ejemplo, hubo un aumento fuerte en la demanda. También durante el

estallido social hubo compras más impulsivas. Pero después vinieron años más lentos, donde la gente destinó su gasto a otras cosas, como pasó con los retiros”.

Aun así, el balance es claro: crecimiento sostenido, sin saltos bruscos, pero con estabilidad.

La decisión estratégica de enfocarse

En un entorno competitivo, muchas empresas optan por diversificar. Molinera del Valle hizo lo contrario. “Nosotros decidimos enfocarnos. No quisimos tener un portafolio amplio, sino concentrarnos en hacer bien un tipo de producto”.

Este producto es harina para panificación, particularmente para marraqueta. Una decisión que combina técnica, mercado y cultura. “La marraqueta es el pan más representativo de Chile y, al mismo tiempo, uno de los más difíciles de hacer bien. Para nosotros, ese es el



estándar”.

La lógica detrás es simple, pero exigente. “Si tú logras una buena marraqueta, puedes hacer cualquier otro pan. Es el mayor desafío técnico” y en la actualidad la empresa trabaja con dos tipos de harina de línea, ambas orientadas a ese objetivo. No hay incursión en productos más masivos como la harina flor. “Preferimos no dispersarnos. Creemos que ahí está nuestra fortaleza”.

Consistencia: el verdadero diferencial

En el negocio de la harina, la diferenciación no siempre es visible para el consumidor final. Pero para el panadero, es crítica. “El cliente necesita certeza. Saber que la harina le va a responder igual todos los días”.

Ese estándar no se construye solo con materia prima, sino con procesos, control y disciplina. “Nosotros trabajamos mucho en eso. La consistencia es probablemente lo más importante. Si fallas ahí, pierdes al cliente”.

Esa lógica se extiende también al servicio. “No es solo el producto. Es la entrega, la relación, la

respuesta cuando hay un problema. Todo eso construye confianza”.

Modernizar sin cambiar la esencia

A lo largo de sus 25 años, Molinera del Valle ha seguido una política constante de inversión. No necesariamente para crecer en tamaño, sino para mejorar en calidad.

“Siempre estamos haciendo algo. Nunca hemos tenido un año sin invertir en mejoras”.

Actualmente, la empresa está en un proceso de modernización relevante, que apunta más a eficiencia que a expansión. “Estamos cambiando maquinaria, automatizando procesos, mejorando estándares de higiene y consumo energético. Es un salto importante”. González lo describe como una evolución natural.

“Cuando partimos, era una planta muy básica. Después fuimos mejorando y hoy estamos en lo que podríamos llamar una versión 3.0” y el objetivo no es solo productivo, sino también operativo. “Hoy necesitas plantas más técnicas, con parámetros claros. Ya no es solo experiencia, también es ciencia”.

Para José Luis Gonzáles, el rubro molinero es



Más que un negocio

un sector en transformación y a mirada sobre la industria es realista. “La molinería está en un proceso donde se empieza a notar quién está invirtiendo y quién no. Y eso se traduce en que algunos molinos han cerrado”.

A su juicio, el futuro del sector pasa por la adaptación. “No te puedes quedar quieto. Si no avanzas, te quedas atrás” y en paralelo, observa con atención el comportamiento de la panadería tradicional, su principal cliente. “La panadería de barrio sigue siendo fuerte. Yo la veo sana, con buen nivel de actividad”.

Sin embargo, identifica una amenaza persistente. “El supermercado siempre está ahí. Por conveniencia, por volumen. Pero el pan no es lo mismo”. Aquí, su postura es categórica. “La diferencia existe. El pan de panadería tradicional es mejor, y eso hay que defenderlo”.

Más allá de las cifras y la operación, hay una dimensión menos visible, pero igual de relevante. “Este es un rubro que, en muchos casos, nace desde proyectos familiares. Y eso no se puede perder”.

Esa idea se conecta con el rol del trabajo gremial y la necesidad de articulación entre actores. “Molineros y panaderos nos necesitamos. Es una cadena”. En ese contexto, valora el rol de organizaciones como Indupan, que buscan dar cohesión a la industria. Pero, finalmente, su reflexión vuelve al origen. “Uno tiene que pensar en que esto trascienda. Que lo que construyes hoy pueda seguir mañana”.

Y en una industria donde todo depende de la constancia, esa quizás sea la definición más precisa de su modelo. Hacer las cosas bien. Todos los días. Sin excepción.



Calidad y Tradición
para crear los mejores productos



Conoce más sobre nosotros



molineradelvalle.cl



@molineradelvalle



+56 2 2565 5400
+56 9 3100 4200



Longitudinal Sur KM.39
Parcela 69, Paine - Chile



PAN 360°

PURATOS

refuerza su compromiso con Chile con
la inauguración de su nueva planta de
masa madre en Santiago





En un país donde el pan es parte fundamental de la identidad cultural y del día a día, Puratos dio un nuevo paso estratégico al inaugurar su planta de masa madre líquida en Santiago de Chile, reafirmando su compromiso con el desarrollo de la panadería local y con las tendencias que están marcando el futuro del sector.

La inauguración, realizada el 23 de abril, se suma a la importante inversión realizada el año pasado con la planta UHT, consolidando a Chile como un polo clave para Puratos en la región. Esta nueva infraestructura responde a una tendencia clara y creciente: la incorporación de masa madre en todo tipo de pan, desde el artesanal hasta el industrial, impulsada por consumidores que valoran el sabor auténtico, la naturalidad y la conexión con la tradición.

Bajo el lema “Únete a la tradición para crear el futuro”, el evento reunió a más de 100 invitados, en una amplia y diversa representación

del ecosistema panadero: panaderos artesanales, actores de la mediana y gran industria, además del retail, food service, escuelas de panadería y gastronomía, reflejando cómo la masa madre hoy cruza todos los canales y segmentos del mercado.

La ceremonia contó con la presencia del vicepresidente de La Asociación Gremial de Industriales del Pan de Santiago, INDUPAN A.G, Abelardo Novoa, quien destacó la relevancia del pan en la cultura chilena; Ricardo Alessandri, fundador de Puratos Chile hace 40 años, quien recordó la evolución de la compañía en el país; y Mauricio Camus, de InvestChile, quien valoró la confianza de Puratos en Chile como destino para la inversión extranjera.

Durante el evento, Guillaume Bourneau, presidente de Puratos Central & South America, remarcó la visión de largo plazo del grupo:

“Invertir en masa madre en Chile es creer en su tradición panadera y en el enorme potencial de sus panaderos. Queremos acompa-



ñarlos con soluciones que respeten el oficio, eleven la calidad del pan y ayuden a crear el futuro de la panadería", señaló.

Por su parte, Lucas Discoli, R&D Sourdough del Grupo Puratos, compartió la visión global del grupo y el rol de la Biblioteca de Masa Madre, una iniciativa única que preserva, y pone en valor el conocimiento y la biodiversidad panadera del mundo. A nivel local, Rodrigo Olate Product Manager de Puratos Chile, destacó cómo esta nueva planta permitirá responder con mayor cercanía y agilidad a las necesidades del mercado chileno. La actividad contó con la presencia de Waldo Deroo Demostrador Técnico Internacional quien preparó una marraqueta con masa madre de 3,0 metros de largo para el corte simbólico de cinta. Dentro de sus pa-

labras destacó que el uso de masa madre no se limita solo a la fabricación de hogazas sino que también puede ser usado en todo tipo de panes, incluso en panes tradicionales como nuestra marraqueta.

El encuentro también contó con la participación de embajadores como Virginia Demaria, Gustavo Sáez y líderes de opinión como Tadeo Castelvoro que ayudan a amplificar el mensaje de Puratos y de la masa madre, quienes compartieron con los asistentes su mirada sobre la importancia de volver a los orígenes para seguir innovando.

Con esta nueva planta de masa madre, Puratos invita a los panaderos de todo el país a unirse a la tradición, potenciar su saber hacer y crear juntos el futuro del pan, con más sabor, identidad y valor para los consumidores.

Únete a la **Tradición**

para **Crear**
el **Futuro**

¡Masa Madre para todos!

Conoce nuestras nuevas
Masas Madres Líquidas



Para mayor información, contacta a tu Asesor Comercial o ingresa a MyPuratos

Puratos Chile | Avda. Aeropuerto 9790, Cerrillos, Santiago, Chile | +562 27194400 | contactochile@puratos.com



Puratos Chile



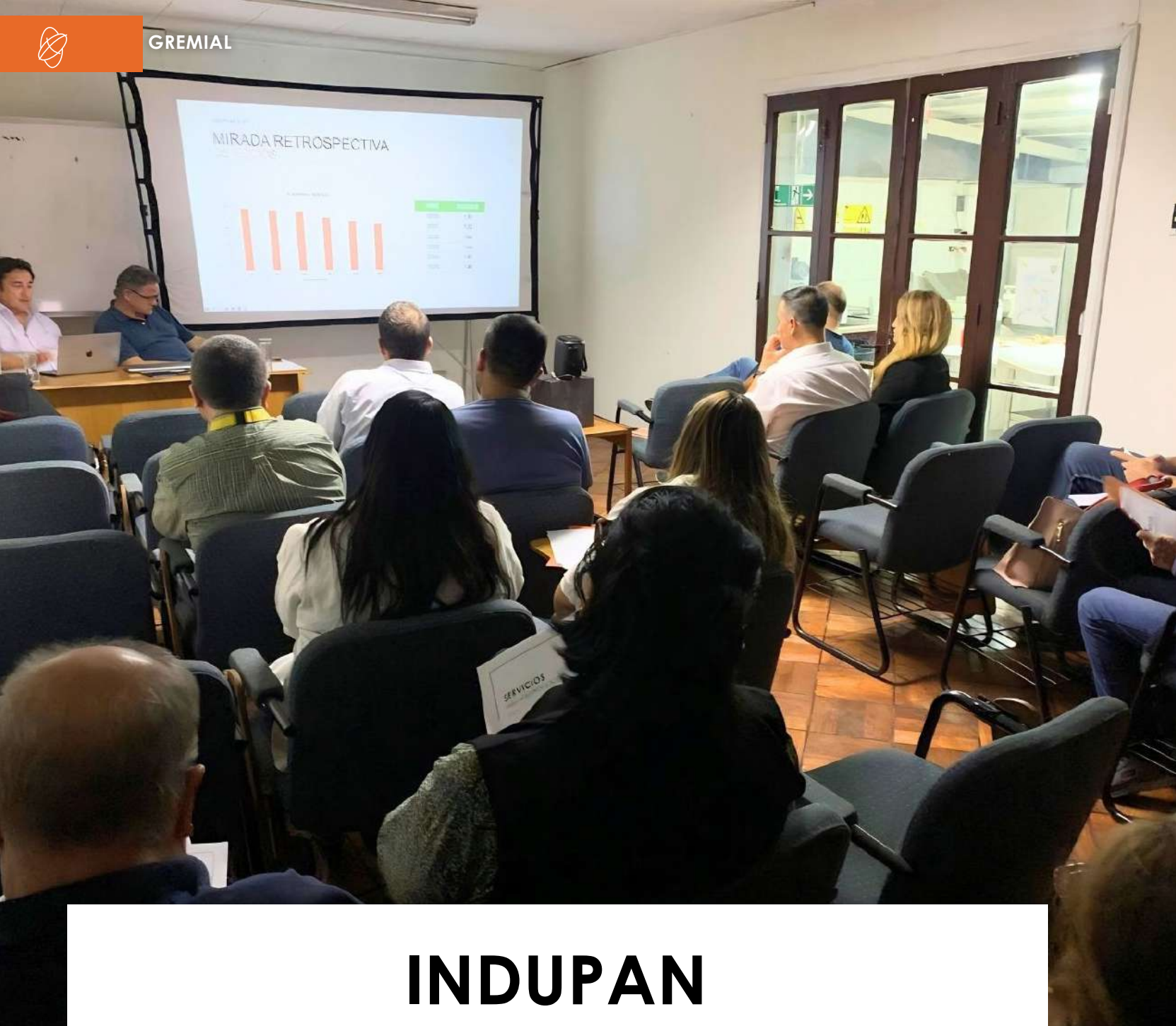
puratos_chile



www.puratos.cl



Puratos Chile



INDUPAN

proyecta el **futuro del sector** en su asamblea anual 2026

El gremio de industriales panaderos abordó su balance 2025, presentó avances en servicios, actividades y alianzas estratégicas, además de definir metas clave para 2026, en una jornada que también estuvo marcada por la memoria de uno de sus históricos dirigentes y la reelección de su directiva encabezada por Juan Mendiburu.



Con una mirada puesta en el fortalecimiento del rubro y la proyección de la panadería chilena, INDUPAN realizó su asamblea anual 2026, instancia en la que se abordaron los principales hitos del último año, el estado actual del gremio y los desafíos que marcarán el desarrollo del sector en el corto y mediano plazo.

La jornada estuvo marcada por un momento de recogimiento tras el reciente fallecimiento de José Yáñez, histórico director del gremio, conocido transversalmente como “Don Pepe”, a quien se rindió un sentido homenaje por su trayectoria y aporte a la industria.

Durante la asamblea, la directiva presentó un completo balance del año 2025, destacando avances en reestructuración interna, creación de nuevos concursos, fortalecimiento de alianzas estratégicas y continuidad en iniciativas como el Acuerdo de Producción Limpia. “Seguimos trabajando para ser un agente generador de servicios gremiales de valor agregado”, fue uno de los énfasis del encuentro.

En materia de servicios, INDUPAN consolidó una oferta orientada al apoyo integral de sus asociados, que incluye prevención de riesgos, inocuidad alimentaria, asesoría legal y técnica en producción, además de servicios profesio-

nales gratuitos y con tarifas preferenciales. Entre estos destacan la elaboración de manuales de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), planes HACCP, etiquetado nutricional, implementación de programas de higiene, planes de emergencia y matrices de riesgo, junto con asesoría laboral y sanitaria.

El trabajo colaborativo también fue uno de los ejes centrales. El gremio fortaleció convenios con instituciones académicas como la Universidad Central de Chile para prácticas profesionales, además de alianzas internacionales como la SIGEP. A esto se suman vínculos con organizaciones como el Hogar de Cristo, la UIBC y la FECHIPAN, junto con acuerdos comerciales con empresas como Gildemeister, OTEC Panovisión y la Red de Almacenes.

El balance 2025 también relevó una intensa agenda de actividades orientadas a posicionar la industria y fomentar el consumo de pan. Entre ellas destacan concursos como “El Mejor Helado del Verano”, “La Mejor Torta para Mamá”, “La Mejor Empanada Dieciochera”, “El Mejor Pan de Pascua” y el tradicional certamen “La Mejor Marraqueta”, que en su última versión convocó a 475 participantes, con un proceso que incluyó compra incógnita, semifinales y una gran final.



RESERVA
TU ESPACIO
HOY



rafael.urra@indupan.cl



+56 9 7215 1995

ESPACIO **FOOD**
SERVICE

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



Indupan A.G.
ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES DEL PAN SANTIAGO



Shineray



TÚ ERES LA FUERZA, NOSOTROS TU MOTOR.



DOBLE AIRBAG DELANTERO



CÁMARA DE RETROCESO



CONTROL DE ESTABILIDAD

• VÁLIDO PARA MODELOS T30, T32, T50, T52 Y E6C • TODOS LOS MODELOS CON AIRE ACONDICIONADO
• CARGA HASTA 2 TONELADAS* • MOTOR 1,5L/1,6L* • LICENCIA CLASE B

MODELO T30 DESDE:

\$ 6.990.000 +IVA
CAE: **30,42%***
\$ 8.318.100 CON IVA



GARANTÍA DE 5 AÑOS O 100.000 KM.

Rendimiento: Ciudad: 9.2 km/l • Carretera: 14.7 km/l • Mixto: 12.6 km/l

*Condiciones comerciales y técnicas en Shineraychile.cl



GILDEMEISTER®



DELICIAS DE LA COCINA CHILENA, ¿Son realmente chilenas?

Por: Claudia Narbona

C. Ing. en Alimentos, Mg. Docente Nutrición Y
Dietética Universidad Central de Chile



Desde el comienzo de la nación chilena, el pan ha sido el alimento que ha aportado una proporción significativa de las calorías consumidas por la población. Según datos recopilados, el consumo per cápita anual de pan en Chile alcanza los 90 kilos, una cifra que sitúa al país entre los mayores consumidores de pan del mundo, incluso por encima de la mayoría de los países de América Latina. Este nivel de consumo refleja no solo la importancia nutricional del pan, sino también su valor cultural y social.

La mejora del valor nutricional del pan en Chile parte en el año 1951, cuando se dicta el Decreto 1934 que obliga a los molinos a fortificar la harina de trigo con hierro, calcio y vitaminas del complejo B. En 1996, el Decreto 977 modifica la ley y establece que el hierro se debe agregar como sulfato ferroso y se elimina el calcio. Luego, en 1999 se hace una modificación al Reglamento Sanitario de los Alimentos que obliga a los molinos a sumar al ácido fólico como fortificante de la harina de trigo.

Esta fortificación se genera ya que, en las harinas blancas, eliminamos casi por completo el salvado y el germen y tenemos al final un alto contenido de endospermo (hidratos de carbono complejos como el almidón). Debido a la pérdida de micronutrientes en el proceso de molienda, la harina blanca es fortificada con vitaminas y minerales que perdió durante el proceso de obtención.

La incorporación de hierro, de acuerdo con varios estudios realizados, ha demostrado que niños y mujeres de Chile presentan porcentajes muy bajos de anemia comparados con países Latinoamericanos

similares al nuestro y que no tienen leyes de fortificación de la harina de trigo con hierro y/o el consumo de pan es muy bajo. Sólo un 4% de los niños menores de seis años presentan anemia, comparado con un 16,5% en Argentina o un 61,3% en Bolivia. En Chile, sólo un 5,1% de las mujeres presentan anemia, comparado con un 18,7 % en Argentina o un 38,3% en Bolivia.

También es una fuente importante de varias vitaminas del complejo B, como la tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3) y ácido fólico (B9). Estas vitaminas desempeñan roles clave en el metabolismo energético, la salud del sistema nervioso y la producción de células sanguíneas. Además, el pan también puede contener pequeñas cantidades de vitamina E, que actúa como antioxidante y ayuda a proteger las células del estrés oxidativo.

La fortificación de la harina de trigo, con ácido fólico, ha generado la disminución de la incidencia de recién nacidos con defecto del tubo neural. Se ha demostrado que la suplementación con ácido fólico en el período periconcepcional, ayuda a prevenir la ocurrencia de estos defectos. A partir de enero del año 2000, el Ministerio de Salud de Chile ordenó la adición de ácido fólico a la harina de trigo para reducir el riesgo de defectos del tubo neural.

En conclusión, la fortificación de la harina de trigo con micronutrientes como el hierro y ácido fólico ha tenido un impacto en la baja prevalencia de anemia de nuestra población y que ha probado ser una estrategia efectiva para la prevención primaria de defecto del tubo neural.

EL SECRETO DE UNA MASA CRUJIENTE Y DORADA

Mylpan
CADA DÍA EN TU MESA

Grasas industriales diseñadas para dar
el **máximo rendimiento** en tu panadería.



+56 2 2611 0470

Cotiza en
www.mylpan.cl



+56 9 5619 1705

Síguenos
[@mylpan.cl](https://www.instagram.com/mylpan.cl)



EN CHILE, HABLAR DE PANADERÍA ES HABLAR DE FAMILIA

Por: **Verónica Ortega,**
Psicóloga y directora de PANOVISIÓN Coaching



El Estudio de Empresas Familiares 2026 del Instituto de Directores de Chile, elaborado con una muestra de 160 participantes e incorporando además entrevistas en profundidad, muestra que las empresas familiares chilenas han avanzado con decisión en el orden del negocio, pero no con la misma fuerza en el orden de la familia.

Un 73,1% declara contar con directorio, y entre quienes lo tienen, un 72,6% ya incorpora miembros externos. Sin embargo, solo un 36,3% ha formalizado un protocolo familiar y apenas un 29,4% cuenta con un plan de sucesión claramente definido.

En Chile, hablar de panadería es hablar de familia: cuando la panadería crece, la familia también necesita aprender a ordenarse. Y es que detrás de cada receta que pasa de una generación a otra, hay mucho más que un negocio: hay una historia compartida, una forma de vivir, una manera de resistir, de crear y de servir a la comunidad. La panadería de barrio, la pastelería tradicional, el negocio levantado con sacrificio, muchas veces no nació desde una estrategia de mercado. Nació gracias a familias que hicieron del trabajo su mayor patrimonio y de la constancia su forma de salir adelante.

Y quizá por eso mismo, cuando una empresa familiar crece, no siempre resulta fácil aceptar que el amor, la confianza y la historia compartida ya no bastan por sí solos para sostener el

futuro. Durante años, muchas empresas familiares han hecho esfuerzos admirables por profesionalizar sus operaciones. Han mejorado sus procesos, ordenado sus finanzas, buscado asesoría, incorporado tecnología y comprendido que competir en el mercado actual exige más estructura, más visión y mejores decisiones. Ese avance es valioso. Es una señal de madurez. Es una muestra de responsabilidad.

Pero hay una pregunta incómoda que tarde o temprano aparece: ¿de qué sirve ordenar la empresa, si no se ordenan también las relaciones, los roles y las expectativas dentro de la familia? Porque una panadería familiar no solo enfrenta desafíos productivos o comerciales. También enfrenta liderazgos confusos, expectativas cruzadas y, muchas veces, una sucesión que todos saben que vendrá, pero que nadie quiere abordar a tiempo. Y ahí está el punto más delicado. Se profesionaliza la operación, pero no siempre la convivencia. Se ordena la empresa, pero no necesariamente la familia. Y cuando eso ocurre, el riesgo no está solo en perder eficiencia. El verdadero riesgo es perder confianza, unidad y continuidad.

En el mundo panadero esto se vuelve aún más sensible. Nuestro sector tiene una identidad profundamente humana. Aquí el oficio no se transmite únicamente con recetas; se transmite con presencia, con ejemplo, con carácter y con una buena



Innovapan

SOLUCIONES PARA EL FUTURO DE LA PANADERÍA

Toda la tecnología y asesoramiento para tu producción

BIGA FORNI

Italia

- DISEÑADO, FABRICADO Y ENSAMBLADO EN **ITALIA**
- CÁMARA DE COCCIÓN Y FACHADA **INTEGRA EN ACERO INOXIDABLE**
- ALTO DESEMPEÑO Y PRODUCCIÓN EN **ESPACIOS REDUCIDOS**
- NO NECESITA MANO DE OBRA ESPECIALIZADA EN SU **OPERACIÓN**
- INTERCAMBIADOR DE CALOR DE **ACERO REFRACTARIO**
- PREPARADOS PARA COCCIONES EN ALTAS TEMPERATURAS, **300 C°**
- **VAPORIZACIÓN POR CASCADA** GRAN SUPERFICIE, FÁCIL DE DESMONTAR Y LIMPIAR
- CONTROLADORES ELECTROMECAÑICOS **ELIWELL**
- DISPONIBLE EN **60X40, 50X70, 60X80 Y 80X80**

DISEÑAMOS TU PROYECTO



BIGA FORNI

TEKNO

Backen

CRYO SUR

DE RIGO

ARTEZEN

COMTEC

Prática

Ramalhós

VDM Forte Mixer

la monferrina

WACHTEL

WIESHEU

FEUNG

eliwell

SINMAG

KORNFEIL

ICB tecnologie

+56 9 2936 0773

WWW.INNOVAPAN.CL

León de La Barra 9371
Lo Espejo, Región Metropolitana



HACIA UNA PANADERÍA SOSTENIBLE EN CHILE

Por: Ramón Sarratea Vial
Director de Indupan AG



La industria panadera y pastelera en Chile atraviesa un proceso de transformación impulsado tanto por nuevas exigencias del mercado como por regulaciones medioambientales cada vez más estrictas. En este escenario, la sostenibilidad deja de ser una opción para convertirse en un eje estratégico que plantea desafíos, pero también importantes oportunidades para el sector.

Uno de los cambios más relevantes proviene de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que establece la obligación de gestionar adecuadamente los residuos y fomentar su separación desde el origen. Para panaderías y pastelerías, esto implica incorporar sistemas de reciclaje, clasificar desechos y hacerse responsables de materiales como envases y desperdicios. Más allá del cumplimiento normativo, esta práctica puede fortalecer la reputación de los negocios, especialmente frente a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

En paralelo, las restricciones al uso de hornos a leña en diversas comunas han acelerado la transición hacia tecnologías más limpias. La

adopción de hornos eléctricos o de biomasa surge como una alternativa viable, permitiendo reducir emisiones contaminantes y, en muchos casos, optimizar costos operativos. Este cambio tecnológico no solo responde a una obligación legal, sino que también abre la puerta a modelos productivos más eficientes y sostenibles.

La incorporación de energías renovables, particularmente la solar, representa otro avance significativo. La instalación de paneles solares permite a las panaderías generar su propia electricidad, disminuyendo la dependencia de fuentes tradicionales y reduciendo costos a largo plazo. La baja en los precios de estas tecnologías y la disponibilidad de financiamiento han facilitado su adopción, permitiendo que incluso emprendimientos de menor escala puedan avanzar hacia la autosuficiencia energética.

Asimismo, la sostenibilidad se extiende al ámbito logístico. La integración de vehículos eléctricos para la distribución de productos permite reducir la huella de carbono asociada al transporte, al tiempo que posiciona a las empresas como actores responsables y comprometidos con el medio ambiente. Este tipo de decisiones puede

influir positivamente en la percepción del público y generar ventajas competitivas.

No obstante, implementar estas prácticas no es suficiente por sí solo. La comunicación juega un rol clave en este proceso. Informar de manera clara y transparente sobre las acciones sostenibles adoptadas permite educar a los consumidores y generar un vínculo de confianza. Herramientas como etiquetados informativos, campañas en redes sociales o iniciativas comunitarias pueden reforzar este mensaje, destacando no solo el producto final, sino también el

proceso detrás de su elaboración.

En definitiva, la sostenibilidad en la panadería chilena no solo responde a una exigencia ambiental, sino que se configura como una oportunidad para innovar, diferenciarse y conectar con nuevas audiencias. Adoptar prácticas responsables en la gestión de residuos, el uso de energías limpias y la modernización tecnológica permitirá al sector mantenerse vigente y competitivo, al mismo tiempo que contribuye activamente a la construcción de un futuro más sustentable.

HORNITO

Ícónico formato 1 kg

EL SECRETO DEL HOJALDRE PERFECTO

Margarina de repostería especial para la elaboración de masa de hoja, croissants y medialunas, con excelente lámina para procesos de laminado.

HORNITO
Margarina de Hoja
Margarina combinada de repostería especial para elaborar masas hojaldradas.
Cant. Neto 1kg

ALTO EN GRASAS SATURADAS
ALTO EN CALORÍAS

Excelente plasticidad
en el proceso de laminado.

Estable y confiable ante
cambios de temperatura
del espacio de trabajo.

Productos de **excelente**
volumen sabor, y bajo
tenor graso al paladar.



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

Ministerio de Salud



COMO GREMIO

queremos recordar la importancia del cumplimiento sanitario en nuestras panaderías

A raíz del cierre de tres panaderías pertenecientes a un mismo dueño en la comuna de Peñalolén, ocurrido a comienzos de este año, como gremio estimamos necesario recordar y enfatizar la importancia del cumplimiento de las medidas sanitarias, normativas y de seguridad exigidas para los establecimientos elaboradores de alimentos.

Según lo informado públicamente por la Municipalidad de Peñalolén, las clausuras se realizaron tras fiscalizaciones en conjunto con Carabineros, donde se detectaron graves deficiencias sanitarias, funcionamiento sin la totalidad de permisos correspondientes y riesgos asociados a instalaciones eléctricas y de gas sin certificación. Asimismo, se constató la existencia de áreas de producción no aptas, falta de higiene general e instalaciones utilizadas en condiciones inadecuadas para la elaboración de alimentos.

Es importante recordar que la presencia de plagas, evidencia actual o rastros antiguos

de roedores, insectos u otras plagas, tales como fecas, mordeduras, nidos o contaminación asociada, pueden ser causal de cierre inmediato y sumario sanitario, al representar un riesgo directo para la inocuidad de los alimentos y la salud de la población. Por ello, toda panadería debe mantener una correcta hermetización del establecimiento, sellando accesos, grietas, ductos y puntos de ingreso que permitan la entrada de vectores.

De igual forma, la insalubridad general del establecimiento, acumulación de suciedad, residuos, equipos en mal estado, falta de limpieza y sanitización, desorden estructural o malas prácticas de manipulación, también constituyen faltas graves sancionables por la autoridad sanitaria. Dentro de ello, es fundamental mantener programas de limpieza efectivos, incluyendo el lavado frecuente de paños de marraqueta, evitando humedad y proliferación de hongos.

Asimismo, es fundamental que el personal manipulador de alimentos se encuentre en co-



rectas condiciones de higiene y presentación personal. Todo trabajador debe desempeñarse con uniforme limpio, gorra o cofia que cubra completamente el cabello, manos limpias y lavado frecuente y correcto, especialmente al iniciar labores, después de usar servicios higiénicos, manipular residuos o tocar superficies contaminadas. Cada estación de lavado de manos debe contar permanentemente con agua potable, jabón y papel secante desechable. Del mismo modo, el personal no debe trabajar presentando enfermedad o condiciones que puedan poner en riesgo la inocuidad de los productos.

También se recuerda que el consumo de alimentos por parte del personal está prohibido en zonas de producción, debiendo utilizarse comedores o espacios habilitados para ello. Asimismo, se recomienda la prohibición de loza, vasos o envases de vidrio en salas de proceso, a fin de evitar riesgos de quiebre y contaminación física de los productos.

Respecto del almacenamiento, toda materia

prima, envases o alimentos guardados deben mantenerse correctamente identificados y con su debida rotulación, indicando contenido y fecha cuando corresponda. Además, todo producto debe almacenarse en buenas condiciones sanitarias y sobre superficies elevadas, al menos 10 cm del suelo, permitiendo limpieza, orden e inspección.

Finalmente, se recuerda la importancia de contar con servicios higiénicos en correcto estado, con disponibilidad de agua caliente, limpieza permanente e insumos básicos para el personal.

Recordamos a todas las panaderías, pastelerías y empanaderías la importancia de mantener al día su documentación, resoluciones sanitarias, patentes, programas de control de plagas, limpieza, mantención preventiva y capacitación del personal. Cumplir con estas exigencias no solo evita sanciones, sino que protege la continuidad operacional del negocio, la confianza de los clientes y el prestigio del rubro panadero.



Amamos el chocolate desde el principio

Abuela Goye

cambia de manos:
tradición patagónica inicia nueva
etapa bajo mirada regional

La emblemática chocolatería nacida en la Patagonia argentina fue adquirida por el empresario Esteban Wolf, marcando un punto de inflexión en su historia.

En el corazón del sur argentino, donde el turismo, la nieve y el chocolate conviven como parte de una misma identidad, la marca Abuela Goye ha sido, por décadas, mucho más que un local comercial. Fundada en 1980, su historia está profundamente ligada al desarrollo gastronómico de San Carlos de Bariloche, ciudad que transformó el chocolate en uno de sus principales símbolos culturales y económicos.

Durante más de cuarenta años, Abuela Goye construyó un relato basado en la tradición, el oficio artesanal y una estética que evoca lo familiar, lo casero, lo auténtico. Su nombre, cargado de memoria y cercanía, no solo remite a un producto, sino a una experiencia emocional que ha acompañado tanto a turistas como a generaciones locales.

Sin embargo, como muchas marcas con fuerte arraigo territorial, el desafío de crecer sin perder identidad se volvió cada vez más evidente en un mercado dinámico, competitivo y globalizado.

La venta del local: un punto de inflexión

La reciente adquisición por parte de Esteban Wolf no solo implica un cambio de propiedad, sino también un giro estratégico. El empresario, conocido por liderar marcas como Persicco y Guapaletas, suma ahora a su portafolio una firma con fuerte valor simbólico.

La operación, que rondaría el millón de dólares, se inscribe en una lógica clara: consolidar un ecosistema de consumo que permita





equilibrar la estacionalidad propia del rubro. Mientras las heladerías alcanzan su peak en verano, el chocolate ofrece una estabilidad comercial durante todo el año, especialmente en destinos turísticos de invierno. “Abuela Goye es una de las primeras y más importantes chocolaterías de la Argentina. Tiene tradición, tiene cultura”, ha señalado el propio Wolf, reconociendo el peso intangible de la marca como uno de sus principales activos.

Entre la memoria y la expansión

El desafío, sin embargo, no es menor. En su nueva etapa, Abuela Goye deberá navegar entre dos fuerzas: por un lado, la preservación de su identidad histórica; por otro, la necesidad de escalar en nuevos mercados.

El plan contempla la apertura de cerca de 24 locales, combinando sucursales propias y

franquicias, con una mirada que trasciende las fronteras argentinas. Países como Chile, Brasil y Colombia aparecen como destinos prioritarios en esta estrategia de internacionalización.

La apuesta no es casual. Se trata de mercados con creciente interés por propuestas gourmet, donde el storytelling de origen, clave en marcas como Abuela Goye, puede convertirse en un diferencial competitivo.

Una marca que busca reinventarse

En tiempos donde la gastronomía se cruza con el branding y la experiencia, el caso de Abuela Goye refleja una tendencia cada vez más visible: marcas tradicionales que encuentran en nuevos actores empresariales la posibilidad de proyectarse a mayor escala.

La pregunta que queda abierta es si será posible mantener intacta la esencia que la convirtió en un emblema patagónico, mientras se adapta a un modelo de expansión regional. Porque en esa tensión, entre lo artesanal y lo industrial, entre lo local y lo global, se juega no solo el futuro de una marca, sino también el valor de una historia que, hasta ahora, ha sabido resistir el paso del tiempo.

HEREDIA 70 años

Línea Repostera



La repostería es un arte que pocos consiguen dominar, hazlo más sencillo con harinas con un bajo grado de extracción, pureza y blancura.

Chile

CERTIFIED
FSSC 22000



herediamolinos



herediamolinos.cl



Angeopró

Redefiniendo las Proteínas del Futuro

Descubre la próxima generación de soluciones proteicas: sostenibles, versátiles y nutricionalmente completas.





La Biotecnología para un Mejor Mañana



El desarrollo de AngeoPro™ representa una convergencia de antiguas técnicas de fermentación y biotecnología de vanguardia. En Angel Yeast, nuestro equipo de más de 760 profesionales de I+D han refinado el proceso de cultivo de levadura y extracción de proteínas para crear un producto que no solo es altamente nutritivo sino también sostenible y escalable.

UN MERCADO EN PLENA FERMENTACIÓN

Este enfoque innovador en la producción de proteínas forma parte de una tendencia más amplia en la biotecnología que busca aprovechar el poder de los microorganismos para resolver retos globales. Desde los biocombustibles hasta las enzimas especiales y ahora la producción de alimentos, la biotecnología está transformando nuestra relación con la naturaleza y allanando el camino para estilos de vida más sostenibles. El Surgimiento de una Industria El mercado de proteínas alternativas, incluidas las derivadas de la levadura, está experimentando un crecimiento exponencial. Impulsado

por la creciente conciencia de los consumidores sobre las cuestiones de salud y medio ambiente, así como los avances en la tecnología alimentaria, se prevé que el mercado mundial de proteínas alternativas alcanzará los 31.320 millones de dólares en 2033 (15.340 millones en 2023), creciendo a un CAGR del 7.4 % entre 2024 y 2033.

Dentro de este mercado en expansión, la proteína de levadura está abriendo un nicho significativo. Su versatilidad, sabor neutro y perfil nutricional completo lo convierten en una opción atractiva para los fabricantes de alimentos que buscan mejorar el contenido de proteínas de sus productos sin comprometer el sabor o la textura.



\$15.34
MILLONES
2023



\$31.32
MILLONES
2033



7.4%
CRECIENDO
A UN CAGR
2024 - 2033



Dos Polos

cuando la cocina sin gluten se convierte en preferencia



@dospolos.cl



Pepe Vila 390,
La Reina

A los 28 años, la cocinera Javiera Gre Santander lidera un emprendimiento que nace desde la experiencia personal y se proyecta como una propuesta innovadora dentro del rubro gastronómico. Tras ser diagnosticada con celiaquía en 2012, y luego de enfrentar complicaciones trabajando en una panadería tradicional, tomó una decisión clave: reinventarse y apostar por un camino propio.

Así, en 2019, surge "Sin Culpas", una pastelería sin gluten que con el tiempo evolucionaría hasta convertirse en "Dos Polos", una marca que hoy integra una oferta dulce y salada completamente apta para celíacos. La incorporación del sush, poco habitual en este tipo de propuestas, marcó un punto diferenciador, ampliando

su alcance y consolidando su identidad.

Lejos de conformarse con ofrecer "una alternativa", Javiera ha puesto el foco en la calidad. Detrás de cada producto hay un proceso riguroso de prueba y error, donde el objetivo es claro: lograr preparaciones que no solo sean aptas, sino también deseables. "La idea es que no se note que es sin gluten, que cualquier persona lo disfrute", plantea.

En esa línea, la respuesta del público ha sido clave. Más allá de la comunidad celíaca, Dos Polos ha logrado captar a consumidores que buscan sabor, variedad y una experiencia gastronómica completa. Entre sus productos más destacados están los rolls fritos en la línea salada, y en pastelería, la masa choux, presente en profiteroles, éclairs y bollitos, que se ha convertido en uno de



sus sellos distintivos.

El nombre "Dos Polos" refleja precisamente esa dualidad: dulce y salado conviviendo en una misma propuesta. Aunque el cambio respondió inicialmente a un tema de registro de marca, terminó consolidando una visión que desde el inicio buscaba ir más allá de la pastelería tradicional.

Hoy, el proyecto apunta a consolidarse como un referente en el segmento, con miras a expandir-

se a nuevos sectores y fortalecer la fidelización de sus clientes. Para ello, la estrategia es clara: mantener estándares de calidad, ofrecer un buen servicio y asegurar precios justos.

En un contexto donde la alimentación consciente gana cada vez más espacio, Dos Polos demuestra que la cocina sin gluten puede dejar de ser una limitación para transformarse en una verdadera elección.



Descubre nuestros productos congelados

calidad, sabor y frescura
en cada bocado

Solicita el catálogo de **alimentos
y productos congelados** en

paspan.co 

+56 9 5858 3036 

contacto@paspanco.cl 



Ørn.Coffee

del diseño arquitectónico a la precisión del café de especialidad



<https://www.orn.cl/>



@orn.coffee.cl

En un mercado donde el café ha dejado de ser solo una bebida para transformarse en una experiencia, surgen propuestas que combinan estética, técnica y relato. Así nace Ørn.Coffee, el proyecto liderado por Sergio Meli Paredes (31), arquitecto de formación, que encontró en el café de especialidad un nuevo lenguaje para expresar su obsesión por el detalle y la precisión.

La historia de Ørn no comenzó entre granos ni cafeteras. En sus primeros trazos, el proyecto exploró el mundo automotriz para luego mutar hacia un coworking tecnológico enfocado

en impresión y diseño 3D, dirigido a arquitectos y diseñadores. Sin embargo, como ocurre con muchas ideas que evolucionan, el giro definitivo llegó desde un lugar inesperado: la identidad visual.

“Durante el desarrollo de nuestra marca, mi creciente pasión por el café de especialidad comenzó a cambiar el rumbo del proyecto. Cuando recibí el manual de marca, el isotipo reveló casi inconscientemente la silueta de una taza. Ese fue el punto de inflexión”, recuerda Meli. Así, de manera orgánica, Ørn.Lab dejó atrás su origen conceptual para consolidarse



como Ørn.Coffee.

El nombre no es casual. "Ørn significa 'águila' en noruego, y representa nuestra filosofía: una visión aguda para los detalles, precisión en cada grano, cada gota y cada extracción". La inspiración nórdica no solo se queda en lo semántico, sino que se traduce en una estética minimalista que atraviesa toda la propuesta. "Hemos eliminado el ruido y los excesos para enfocarnos en lo esencial", agrega.

Ese enfoque se convierte en el corazón del proyecto. Para Meli, la validación no está únicamente en la venta, sino en la experiencia del cliente. "Que la gente disfrute nuestros productos tiene un valor incalculable, porque es la confirmación de nuestra filosofía. Buscamos transmitir esa mezcla entre simplicidad y perfección en los detalles".

Actualmente, Ørn.Coffee centra su oferta en café de especialidad en grano y en colecciones limitadas de tazas de cerámica grez hechas en Chile, piezas que dialogan con la estética de la marca y refuerzan la idea de ritual. Cada lanzamiento anual se convierte en un objeto de diseño, pensa-

do tanto para el uso cotidiano como para el coleccionismo.

Su público objetivo es claro y, a la vez, desafiante: el "explorador del café en casa". "Es alguien que está acostumbrado al café de supermercado y cree que el café negro es amargo. Nosotros queremos darle las herramientas para derribar ese mito", explica. A través de granos cuidadosamente seleccionados y accesorios funcionales, Ørn busca democratizar el acceso al café de especialidad, trasladando la experiencia desde la cafetería hacia el hogar.

El crecimiento del proyecto está delineado en fases. Hoy, desde el e-commerce, apuntan al home barista en formación. En el corto plazo, proyectan la apertura de un local físico que permita educar y ofrecer la experiencia completa. Más adelante, el objetivo es ambicioso: contar con una tostadora propia e integrar una línea B2B, sin perder el estándar que los define.

En cada etapa, la misión se mantiene intacta. "Queremos usar la precisión del águila y el diseño minimalista para democratizar el café de especialidad", concluye Meli.

Fórmula de **alta calidad** diseñada para chefs y **exigentes expertos de cocina**

• Alto rendimiento y mayor duración



• Dorado perfecto y crujencia excepcional



• Ideal para todo tipo de frituras



Escanea
¡Nuestro
manual
de frituras!



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

Ministerio de Salud



Sabrosuras di Maira

cuando la vocación se hornea a fuego lento

En el universo de la pastelería artesanal, donde el sabor se entrelaza con la memoria y las emociones, surgen historias que no solo hablan de recetas, sino también de decisiones valientes. Ese es el caso de Maira Peralta Moreira (33), Técnico en Gastronomía Internacional y creadora de Sabrosuras di Maira, un emprendimiento que nace desde la intuición, se fortalece con la práctica y se proyecta con identidad propia dentro del rubro.

"El emprendimiento nace cuando tomé la decisión de estudiar Gastronomía Internacional, motivada por un interés que siempre estuvo presente, pero que no me había atrevido a seguir", relata. Ese impulso inicial se transformó en certeza durante su formación, cuando descubrió que su verdadera vocación estaba en la pastelería. "Siempre me ha gustado cocinar, especialmente cosas dulces, y fui perfeccio-

nando mis recetas de manera autodidacta, probando, equivocándome y mejorando en cada intento".

El punto de inflexión llegó en la cocina de su propia casa. Tortas y postres preparados para familiares y cercanos comenzaron a recibir elogios sinceros, de esos que no solo celebran el sabor, sino también el cariño detrás de cada preparación. "Al ver sus reacciones, decidí dar el paso y convertir esta pasión en un negocio", cuenta.

Su vínculo con el sector panadero se construye desde la experiencia cotidiana y el respeto por lo artesanal. "Me identifico mucho con lo tradicional y casero, rescatando ese sabor de hogar que hoy muchas personas buscan", afirma. En ese sentido, su propuesta no solo responde a una tendencia, sino también a una necesidad emocional: volver a lo simple, a lo auténtico.

Para Maira, el valor de su trabajo no se mide

únicamente en ventas. “No se trata solo de ofrecer algo de calidad, sino de generar una experiencia, de entregar algo hecho con dedicación, cariño y detalle, que logra conectar con las personas”. Esa conexión se traduce en fidelidad: clientes que recomiendan, que vuelven, que confían. “Es una forma de validar el esfuerzo y la pasión que pongo en cada preparación”.

En su vitrina destacan las tortas —tradicionales y personalizadas— como el producto estrella, seguidas de alfajores, pie de limón, kuchen, mini donuts y queques de diversos sabores. Preparaciones que dialogan con celebraciones, pero también con lo cotidiano.

El nombre del emprendimiento no es casual. “Sabrosuras di Maira nace gracias a una perso-

na muy cercana, que fue un gran impulso para atreverme. Representa todo lo que quiero entregar: dulces hechos con amor, dedicación y un toque casero”. Más que una marca, es una declaración de principios.

Sus clientes, en su mayoría, buscan precisamente eso: calidad, personalización y una experiencia distinta a lo industrial. Familias, parejas y amantes de lo dulce encuentran en sus productos una alternativa cercana, hecha a mano y con identidad. De cara al futuro, Maira proyecta crecimiento, pero sin perder su esencia. “Me gustaría consolidar la marca, ampliar la producción y fortalecer la línea de tortas personalizadas. A futuro, tener un espacio propio, un taller o local que me permita crecer de manera más profesional”.



Sabrosuras di Maira



@sabrosurasdimaira

TU MARCA TAMBIÉN PUEDE SER PARTE DE LAS GRANDES HISTORIAS DEL PAN.

Llega directamente a los principales actores de la **industria panadera y pastelería de Chile**.

Publicita tus productos o servicios en la revista digital PanArte y conecta con **panaderías, proveedores, emprendedores y líderes del rubro**.

CONVERSEMOS

contacto@panarte.cl / +569 7125 1931

PanArte





GREMIO PANADERO

***participa en reunión de Estado por proyecto de
Ley de Reconstrucción Nacional***

La instancia, realizada en La Moneda, reunió a representantes de pymes y emprendedores para abordar medidas de reactivación económica.

Dirigentes del mundo panadero participaron este jueves en una reunión encabezada por el Presidente de la República en el Palacio de La Moneda, en el marco del proyecto de Ley de Reconstrucción Nacional impulsado por el Ejecutivo.

En la instancia estuvo presente Juan Mendiburu, en representación de Indupan y de la Federación Chilena del Pan, quien se sumó al encuentro junto a otros líderes gremiales del ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

La cita tuvo como objetivo recoger la visión del sector pyme y emprendedor respecto de la iniciativa, que busca acelerar la recuperación económica y fortalecer la inversión, especialmente en zonas afectadas por contingencias recientes.

Según informó el Gobierno, el encuentro permitió reforzar el compromiso del Ejecutivo con el desarrollo de las pymes, incorporando sus planteamientos en la elaboración de políticas públicas orientadas a la reactivación y la generación de empleo.

Participación transversal

La reunión contó con la asistencia de representantes de diversos sectores productivos, entre ellos la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), la Asociación de Emprene-

dores de Chile (Asech), la Confederación del Comercio

Detallista y organizaciones del transporte.

También participaron dirigentes de la Multi-gremial Nacional y de la Cámara Nacional de Comercio, en una convocatoria que buscó integrar distintas miradas del mundo empresarial.

Desde el ámbito panadero, la participación de Mendiburu se enmarca en el interés del gremio por aportar en la discusión de medidas que impactan directamente a las pymes del rubro, caracterizadas por su fuerte presencia territorial y su rol en el abastecimiento cotidiano.

El sector ha sido identificado como parte relevante del ecosistema productivo local, tanto por su generación de empleo como por su vínculo con otras industrias, como la molinería y la agricultura.

Proyecto en tramitación

El proyecto de Ley de Reconstrucción Nacional continúa su avance legislativo y forma parte de una estrategia más amplia del Gobierno para impulsar la actividad económica.

En paralelo, el Ejecutivo ha sostenido reuniones con distintos actores del mundo productivo, con el objetivo de recoger propuestas y fortalecer el diseño de medidas orientadas a la recuperación.



Ovillado de precisión y eficiencia: la apuesta de König y Teknomeal para la panadería chilena

En el marco de los 60 años de la firma austríaca y sus 35 años de presencia en Chile junto a Teknomeal, la compañía presentó en Santiago sus soluciones de ovillado, destacando su aporte en precisión, control de peso, eficiencia productiva y adaptación a las nuevas exigencias de la panadería moderna.

En un contexto donde la eficiencia, la estandarización y la optimización de recursos se han vuelto claves para la industria panadera, la firma austríaca König —con 60 años de trayectoria— junto a Teknomeal, su representante en Chile desde hace 35 años, realizaron una demostración técnica que puso en el centro una de las etapas más críticas del proceso: el ovillado.

El evento, desarrollado los días 14 y 15 de abril en el showroom de Teknomeal, en calle Biobío 441, Santiago, reunió a panaderos, empresa-

rios y especialistas del rubro, quienes pudieron observar en terreno el funcionamiento de las máquinas BASIC REX y MINI REX MULTI, dos soluciones diseñadas para responder a las exigencias actuales del mercado.

La experiencia no fue solo demostrativa. Con masa en vivo y procesos reales, los asistentes pudieron ver cómo estas tecnologías permiten trabajar directamente desde la tolva con masa fresca, reduciendo tiempos, mejorando la precisión y asegurando uniformidad en cada pieza.



Precisión, flexibilidad y control: el nuevo estándar

Uno de los ejes centrales de la presentación fue el control de peso, un factor cada vez más determinante para panaderías que operan bajo estándares exigentes o sistemas de licitación. En ese sentido, las soluciones de König apuntan a eliminar variaciones, optimizando no solo la materia prima, sino todo el proceso productivo.

“Eficiencia significa peso correcto, pero también uniformidad en la fermentación, horneado y empaque”, explicó Walter Libal, Senior Sales Manager LATAM de la compañía, quien viajó desde Austria para participar del encuentro.

La versatilidad también fue protagonista, ya que equipos como la MINI REX MULTI permiten trabajar con rangos que van desde los 8 hasta los 150 gramos en división y ovillado, adaptándose rápidamente a cambios en la demanda sin necesidad de intervenciones técnicas complejas, gracias a su sistema de pistones intercambiables.

Tecnología pensada para espacios reales

En un escenario donde muchas panaderías operan con limitaciones de espacio, la com-

pactación y movilidad de los equipos se vuelve un atributo clave. La MINI REX MULTI, por ejemplo, destaca por su formato compacto y facilidad de traslado, mientras que la BASIC REX —en su versión más industrial— permite alcanzar altos volúmenes de producción, como la elaboración de hasta 3.000 maraquetas por hora en configuraciones específicas.

Ambas soluciones responden a un mismo principio: simplificar la operación sin sacrificar calidad. Desde el armado hasta la limpieza, el foco está puesto en procesos rápidos, intuitivos y eficientes, lo que impacta directamente en la continuidad operativa.

Automatización frente a nuevos desafíos del rubro

La demostración también puso sobre la mesa una realidad creciente: la dificultad para encontrar mano de obra especializada. Frente a este escenario, la automatización deja de ser una opción y se transforma en una necesidad. “Hoy más que un panadero, muchas veces necesitas un operador de máquinas”, explicó Saúl Araus, ejecutivo comercial de Teknomedal. “Si tienes una buena masa, la máquina asegura un producto estandarizado, independiente



de quién esté operando".

Este cambio de paradigma no solo mejora la productividad, sino que también permite mantener consistencia en el tiempo, un factor clave para negocios que abastecen a hoteles, restaurantes, instituciones o cadenas.

Innovación con identidad local que trasciende

Uno de los momentos más relevantes fue la adaptación tecnológica al producto más emblemático del país: la maraqueta. En este ámbito, König presentó soluciones específicas que permiten automatizar su producción manteniendo sus características tradicionales, integrando etapas como división, reposo y formado.

"Chile tiene un consumo de pan muy alto y eso exige soluciones eficientes. La innovación parte en la divisora, pero puede escalar a líneas completas", señaló Libal.

Más allá de la tecnología, el evento también evidenció la solidez de una relación que se ha construido durante más de tres décadas. La alianza entre König y Teknomeal no solo se basa en la representación de equipos, sino en la transferencia de conocimiento, capacitación constante y soporte técnico local.

"Puedes tener la mejor máquina del mundo,

pero sin posventa no sirve", afirmó Araus, destacando el rol clave del servicio técnico como pilar de la relación con los clientes.

Incluso en escenarios complejos como la pandemia, donde la instalación de equipos debía realizarse de manera remota, la coordinación entre ambas compañías permitió implementar líneas completas de producción en distintos puntos del país.

El futuro del pan: eficiencia sin perder esencia

La jornada dejó en evidencia que el futuro de la panadería no está en reemplazar el oficio, sino en potenciarlo. La tecnología, en este caso, actúa como un habilitador que permite a los panaderos enfocarse en la calidad del producto, mientras las máquinas aseguran precisión, continuidad y eficiencia.

En un mercado donde los costos de insumos, la disponibilidad de personal y la competitividad son cada vez más desafiantes, propuestas como las presentadas por König y Teknomeal se posicionan como una respuesta concreta a las nuevas necesidades del rubro.

Porque hoy, más que nunca, el secreto no está solo en la receta, sino en cómo se ejecuta. Y en ese proceso, el ovillado —preciso, uniforme y eficiente— marca la diferencia.

Divisora Ovilladora

MINI REX MULTI

La divisora ovilladora de masas más compacta de la familia REX , MINI REX MULTI se caracteriza por su amplio rango de peso de (8 a 150/330 gr.), gran calidad de ovillado, estandarización de peso y forma.

KENIG

Teknomeal S.P.A. Distribuidor exclusivo



TEKNOMEAL
TECNOLOGIA ALIMENTARIA





México fue el epicentro de la panadería interamericana: **Congreso CIPAN 2026** *marcó la hoja de ruta del sector*

Ciudad de México se convirtió, entre el 9 y el 12 de abril, en el punto de encuentro de la industria panificadora de las Américas, en el marco del Congreso CIPAN 2026, una instancia que no solo consolidó su rol como espacio de articulación gremial, sino que también proyectó los desafíos y oportunidades de un sector clave en la economía y la cultura alimentaria de la región.



Bajo el lema “Panaderos comprometidos con nuestra sociedad”, el encuentro organizado por la Confederación Interamericana de la Industria del Pan reunió a representantes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, México, Perú, República Dominicana y Uruguay. Durante cuatro jornadas, líderes, técnicos y especialistas compartieron diagnósticos, experiencias y estrategias en torno a un objetivo común: fortalecer la panadería tradicional mediante innovación, capacitación y una mayor integración regional.

El congreso, realizado en alianza con la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México, destacó por su enfoque en la formación continua, el intercambio de buenas prácticas y la necesidad de modernizar un rubro que, pese a su carácter histórico, enfrenta transformaciones profundas en hábitos de consumo, tecnología y gestión.

Uno de los momentos más relevantes fue la participación del académico Glenn Gaesser, referente internacional en nutrición y ciencia de los alimentos, quien abordó la importancia de comunicar con base científica en un contexto donde el pan enfrenta cuestionamientos desde la desinformación. Su exposición reforzó el compromiso del gremio con una industria informada, transparente y alineada con las nuevas exigencias del consumidor.

Radiografía de la panadería en las Américas

Uno de los ejes más enriquecedores del congre-

so fue la exposición de los delegados internacionales, quienes entregaron una mirada detallada sobre la realidad de cada país.

Desde el alto consumo per cápita en Chile, con 86 kilos por habitante al año, hasta los desafíos de informalidad en Perú, pasando por la fuerte presencia de panaderías familiares en Brasil y Ecuador, el diagnóstico fue claro: la panadería sigue siendo un pilar económico, social y cultural en toda la región.

Entre las tendencias compartidas destacan la evolución hacia modelos de negocio multifuncionales —que integran cafetería, restaurante y autoservicio—, el crecimiento del delivery como canal complementario, la digitalización de procesos y la creciente exigencia de los consumidores.

Al mismo tiempo, persisten desafíos estructurales como la escasez de mano de obra calificada, la necesidad de formación técnica, la presión de los costos y la competencia en precios, factores que obligan a repensar el rol del panadero en el ecosistema actual.

Formación, legado y reconocimientos que marcan trayectoria

En el marco del congreso, la conmemoración de los 80 años de CANAINPA tuvo un hito significativo: la inauguración del Centro de Capacitación “Antonio Ordoñez Ríos”, espacio destinado a fortalecer la formación técnica de nuevas generaciones de panaderos. El recinto rinde homenaje al fundador de la tradicional panadería La Espiga y pionero del modelo de



global del sector, reconocido por su trayectoria y su aporte a la integración de la industria panificadora a nivel internacional.

Nueva directiva y visión de futuro

El congreso también marcó el inicio de un nuevo ciclo institucional para CIPAN, con la elección de su nueva comisión directiva. La presidencia quedó en manos de Álvaro Pena, quien delineó una hoja de ruta centrada en la modernización, la comunicación estratégica y la valorización del oficio panadero.

Lo acompañan Julián Castañón como vicepresidente para América del Norte y Paulo Menequelli como vicepresidente para América del Sur, junto a un equipo que representa la diversidad y el dinamismo del sector en la región.

Un sector que se reinventa sin perder su esencia

El Congreso CIPAN 2026 dejó en evidencia que la panadería vive un proceso de transformación profunda, donde tradición e innovación deben convivir para asegurar su sostenibilidad. Más que un oficio, el pan continúa siendo un elemento identitario, un motor económico y un punto de encuentro social en cada país.

En ese contexto, la articulación internacional, la capacitación y la comunicación aparecen como pilares fundamentales para enfrentar el futuro de una industria que, lejos de estancarse, sigue evolucionando con fuerza en las Américas.

autoservicio en México, cuya visión transformó el rubro a nivel nacional.

El presidente de CANAINPA, Julián Castañón Fernández, subrayó la importancia de replicar este tipo de centros en todo el país, destacando que el desarrollo del capital humano es hoy uno de los principales desafíos de la industria.

La Cena de Gala del congreso fue el escenario para distinguir a los referentes más destacados del continente. El uruguayo Gonzalo Arce fue elegido como Mejor Panadero de las Américas 2025/2026, mientras que el brasileño Hallyson Cezar recibió el reconocimiento como Mejor Confitero del mismo periodo, consolidando el carácter continental de estos premios.

Un momento especialmente significativo fue el homenaje a Antonio Arias Ordoñez, ex presidente de la UIBC y figura clave en la articulación



Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

HARINA DE CALIDAD

para la mejor
PANADERÍA



TIENDA
VIRTUAL



Mejor volumen
y estructura



Miga más suave
y esponjosa



Ideal para masa madre
y fermentación natural



Harinas de calidad
para resultados
consistentes



Tradición molinera
desde 1955

San Fernando

AVDA. CENTENARIO N°410
SAN FERNANDO

San Felipe

MANSO DE VELASCO N°20
SAN FELIPE

Coronel

MANUEL MONTT N°01099
CORONEL

Cunaco

CAMINO A PICHILEMU S/N
CUNACO - NANCAGUA

Casa Matriz

CHACRA EL DESCANSO S/N,
LOTE 3, PEÑAFLORES, SANTIAGO



molinoscunaco.cl



[@secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)



+56 2 2616 2400



EJECUTIVOS DE ATENCIÓN AL SOCIO A SU SERVICIO



✓ ORIENTACIÓN

✓ PREVENCIÓN

✓ SERVICIOS PROFESIONALES

✓ SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

ESTOS SON LOS ASESORES DE INDUPAN A.G. A LOS QUE PUEDE CONTACTAR PARA SOLICITAR AYUDA EN DIFERENTES ÁREAS DE INTERÉS.



jcerda@indupan.cl
+56 9 5907 9175

José Miguel Cerda

Abogado

Profesional de la Universidad Bernardo O'Higgins, con 10 años de experiencia en tramitación y litigación en tribunales y cortes. Especialista en derecho laboral, con una destacada trayectoria en la defensa de pequeñas y medianas empresas. Su trabajo en Indupan se enfoca en brindar una asesoría personalizada y de calidad para los asociados, con el objetivo de que estos puedan desarrollar sus industrias de forma tranquila y eficaz.

Ignacio Rojas Reyes

Técnico en prevención de riesgos

Cuenta con 10 años de experiencia en asesorías a diferentes empresas, implementando mejoras continuas en los procesos de las organizaciones, definiendo los procedimientos de trabajo seguro, planes de emergencia y reglamentos internos, así como en el apoyo de la gestión con las mutualidades. Realiza charlas de inducción para trabajadores nuevos, reinstrucciones de personal y coordinación de actividades preventivas. Tiene amplio conocimiento en la gestión de accidentes graves y fatales y sus descargos, tanto con la Seremi de Salud como con la Inspección del Trabajo.



ignacio@indupan.cl
+569 6757 0973

Mezcla Completa

Pastelería

Tenemos todo para tus recetas.

Cocina, reduce
tiempos y logra
**los mejores
resultados.**

Mezclas Completas, Crema Pastelra,
Polvos de hornear, Merengue, Rellenos,
Fondant, Ganache Chocodark, Azúcar
flor y mucho más.



Call Center



www.sancristobal.cl

Molinera
San Cristóbal





EJECUTIVOS DE ATENCIÓN AL SOCIO A SU SERVICIO

- ✓ ORIENTACIÓN
- ✓ SERVICIOS PROFESIONALES
- ✓ PREVENCIÓN
- ✓ SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

ESTOS SON LOS ASESORES DE INDUPAN A.G. A LOS QUE PUEDE CONTACTAR PARA SOLICITAR AYUDA EN DIFERENTES ÁREAS DE INTERÉS.



pabarzua@indupan.cl
+56 9 3695 9846

Paulina Abarzúa

Tecnóloga en alimentos

Asesora sanitaria y de aseguramiento de calidad, con 12 años de experiencia en diferentes tipos de industrias de alimentos. Presta servicios presenciales, entregando recomendaciones específicas por áreas, con el fin de dar cumplimiento a las exigencias de la normativa vigente y evitar sumarios sanitarios. También brinda apoyo en la obtención de resoluciones sanitarias o en la actualización de ellas, así como en la elaboración de fichas técnicas o tablas nutricionales de productos y en capacitaciones ajustadas a las necesidades de cada panadería con un enfoque cercano y colaborativo hacia los socios y sus trabajadores.



TU MARCA TAMBIÉN PUEDE SER PARTE DE LAS GRANDES HISTORIAS DEL PAN.

Llega directamente a los principales actores de la **industria panadera y pastelera de Chile.**

Publicita tus productos o servicios en la revista digital PanArte y conecta con **panaderías, proveedores, emprendedores y líderes del rubro.**

CONTÁCTANOS

indupan@indupan.cl
+569 7125 1931



¡EVENTO PRESENCIAL!

WORKSHOP 2026

Inscríbete y actualiza tus técnicas gastronómicas

TÉCNICAS EN
BOLLERÍA
HOJALDRADA



20 Y 21
ABRIL

PASTELERÍA
FORMATO
MINI



6
MAYO

PANADERÍA
FUNCIONAL,
NUTRICIÓN EN
CADA BOCADO



3
JUNIO

MAESTROS
DEL SUSHI



1 Y 2
JULIO

PASTELERÍA
SALUDABLE - ALTA
EN SABOR Y BAJA
EN CALORÍAS



5
AGOSTO

CAKE DESIGN
ARTE Y DULZURA



14 Y 15
OCTUBRE

LAS CLAVES DE
UNA BUENA
PIZZA



18
NOVIEMBRE

📍 PDTE JORGE ALESSANDRI RODRÍGUEZ 10501, SAN BERNARDO, REGIÓN METROPOLITANA

🕒 14:00 - 18:00 hrs.

CUPOS LIMITADOS

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES A CDC@WATTS.CL



SERVICIOS GREMIALES Y PROFESIONALES

Estimados socios, les damos a conocer los servicios entregados por INDUPAN A.G.



SERVICIOS PROFESIONALES AL ASOCIADO



PREVENCIÓN DE RIESGOS



INOCUIDAD Y CALIDAD DE ALIMENTOS



LEGALES

PREVENCIÓN DE RIESGOS

GRATUITOS

- Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad.
- Orientación en procedimiento de accidentes laborales graves o fatales.
- Charla de inducción a trabajador nuevo (ODI).
- Inspección en terreno (check list) para dar cumplimiento a las exigencias de la ley

16.744, DS.40, DS.54 y DS.594

- Política de seguridad y salud ocupacional.
- Capacitación, charla o curso de orientación en prevención de riesgos y aspectos legales.
- Entrega de documentos (formatos).
- Seguimiento a la documentación (registro de EPP – ODI, entre otros).
- Formación de monitor en prevención de riesgos.
- Orientación en la conformación del Comité Paritario de Higiene y Seguridad.

VALOR PREFERENCIAL AL ASOCIADO

- Formación, funcionamiento y seguimiento del Comité Paritario de Higiene y Seguridad (DS.54). Incluye participación mensual en el comité.
- Procedimiento de trabajo seguro.
- Plan de emergencia y evacuación.
- Matriz de riesgo.
- Charla en manejo de extintores.
- Capacitación, charla o curso en prevención de riesgos (primeros auxilios, manejo de residuos, manejo manual de cargas, incendios, brigada de emergencia y trastornos musculoesqueléticos).
- Implementación de protocolo Prexor.
- Implementación de protocolo de factores psicosociales.
- Implementación de protocolo MMC (Manejo Manual de Carga).
- Implementación de protocolo Tmert.
- Programa preventivo con mención en máquinas Prosemeg.

INOCUIDAD Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS

GRATUITOS

- Inspecciones preventivas de fiscalizaciones sanitarias.



- Orientación para la implementación de BPM y HACCP.
- Orientación de etiquetado nutricional según ley de sellos.
- Implementación de registros básicos de temperatura, higiene y salud de los colaboradores y limpieza de áreas. Capacitación al personal sobre estos temas.
- Capacitación en manipulación de alimentos e higiene personal (art. 52, DS 977).
- Visitas coordinadas con empresa especialistas para levantamiento de control de plagas.
- Revisión general del sistema BPM para panaderías que ya cuentan con su implementación.
- En caso de sumario sanitario:
 - Elaboración de descargos.
 - Reposición o solicitud de baja de sentencia.

VALOR PREFERENCIAL AL ASOCIADO

- Implementación del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Implementación POE.
- Implementación de POES.
- Implementación del sistema HACCP.
- Etiqueta con rotulación de antecedentes

- definidos por RS.977 y etiquetado nutricional.
- Programa de capacitaciones en temas de inocuidad y seguridad alimentaria.
- Desarrollo de documentos, apertura de giro y/o ampliación de giro y trámites ante la Seremi de Salud.

LEGALES

- Asesorías legales -en términos generales- relacionadas con el rubro.
- Descargos ante Inspección del Trabajo.
- Descargos ante Seremi de Salud.
- Descargos ante Sernac.
- Revisión de documentación.
- Actualización de contratos de trabajo y anexos (formatos).
- Comprobantes de vacaciones (formato).
- Licencias médicas con fiscalización SUSESO.
- Cartas de amonestación.
- Cartas de despido.
- Finiquitos.

BENEFICIOS AL ASOCIADO

- Proyectos asociativos.
- Comercializadora de productos.
- Participación en actividades gremiales.
- Recibir información relevante del sector panadero.



TE INVITAMOS
A HACERTE
SOCIO

ESCRÍBENOS A
indupan@indupan.cl
+569 7125 1931

GUIA PROVEEDORES




PanArte

Molinera
San Cristóbal. 

Productos de calidad y confiabilidad para la industria panadera y pastelera.



Harinas Industriales

Mezclas Completas

Productos de Pastelería

Levaduras Instantáneas

Coberturas de Chocolate

Exposición 1657 · Santiago
www.sancristobal.cl

Call Center
800 123 300



Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

EL MEJOR PAN, COMIENZA CON LA MEJOR HARINA...

Entregamos el mejor servicio a la Industria Panadera Nacional, siempre manteniendo la calidad que nos ha dado prestigio por más de 60 años.

Dirección casa matriz:
Chacra El Descanso s/n , lote 3 ,
Peñaflor, Santiago.
www.molinoscunaco.cl
secretaria@molinoscunaco.cl



Con nuestras Premezclas ¡TE CONViertes EN UN EXPERTO!

-  Estandarización de métodos de procesos
-  Facilidad de Calcular costos
-  Conocimiento exacto de los rendimientos
-  Fácil control de stock y mermas
-  Disminuye el riesgo de errores de preparación

CABILDO, Valparaíso
(33) 276 1026

MAIPÚ, R.M.
(56) 22 429 1300

TALCA, Región del Maule
(71) 224 2960

YUNGAY, Región de Ñuble
(42) 268 0114

 herediamolinos.cl

 Heredia Molinos

 herediamolinos





TELEFÓNO
+562 2821 2424

www.molinelinderos.cl

HORARIO DE ATENCIÓN
DE LUNES A VIERNES DE 09:00 AM - 12:00 PM
CONTACTO@MOLINOLINDEROS.CL

OFICINA GENERALES Y PLANTA
VILLASECA 1195, BUIN, SANTIAGO



INSUMOS PANADEROS



- GRASA •
- MANTECA •
- MANTECA VEGETAL •
- MARGARINAS •
- LEVADURAS •
- DULCES DE LECHE •

**¡Más de 60
años de
experiencia!**



Casa Matriz Santiago:
Antillanca Norte 576-590,
Pudahuel.

+56 22 949 3344

Sucursal Concepción:
Av. Vicuña Mackenna 735.

41 223 32 09 - 41 223 27 66

contacto@latriguena.cl

www.latriguena.cl



Completa gama
de productos
de panadería,
pastelería y chocolatería

Av. Aeropuerto 9790,
Cerrillos
Servicio al Cliente:
+56 2 2719 4417
www.puratos.cl



WWW.MOLINERADELVALLE.CL

@molineraDelValle

+56 2 2565 5400
+56 9 3100 4200

Longitudinal Sur KM. 39,
Parcela 69, Paine - Chile

**Publique
aquí**

**más informaciones en
indupan@indupan.cl**



**CONTÁCTANOS DESDE
DONDE ESTÉS**

Zona	Correo
Arica	
Antofagasta	arnoldo.pfeiffer@watts.cl
Iquique	
La Serena	
Copiapó	hugo.correa@watts.cl
La Serena	
Viña del Mar	mauricio.lineron@watts.cl
RM	
RM sur	juan.nogueira@watts.cl
Concepción	gonzalo.troncoso@watts.cl
Los Angeles	
Valdivia	romulo.carrillo@watts.cl
Temuco	
Puerto Montt	
Osorno	guillermo.lopez@watts.cl
Coyhaique	
Punta Arenas	

/wattsindustrial.cl

www.wattsindustrial.cl

Atención al Cliente
600 200 0017



Desde 1994 desarrollando premezclas
de panadería, pastelería y productos
para la industria de alimentos



Doleetto®

- ✓ Bases para preparar
Crema pastelera
Merengue

RAPIDOX®

- ✓ Mejoradores de panadería
Marraquetas
Hallullas
Pan especial

- ✓ Premezclas de panadería
Pan soft, pan Italiano y pan amasado

- ✓ Premezclas de pastelería
Bizcocho de vainilla y chocolate
Masas dulces
Queque vainilla

- ✓ Insumos de molinería y
desarrollos para la
industria de alimentos

CASA MATRIZ
Chañarillo 691 Maipú
F. 22 6160200
www.asitec.cl



**ESTAMOS CONTIGO
DÍA A DÍA**
Insumos Panaderos



+5623 26110470 CONTACTO@MYLPAN.CL
 AV. FRESIA 1685, LA PINTANA - STGO WWW.MYLPAN.CL



LESAFFRE INDUSTRIAL CHILE S.A.
Las Esteras Norte 2751, Quilicura.
Teléfono: (56 2) 2640 8500
Email: contacto.cl@lesaffre.com
Web: www.lesaffre.cl



**Publique
aquí**

más informaciones en
indupan@indupan.cl

**ENTRÉGALE A TUS
TRABAJADORES
LAS HERRAMIENTAS
PARA
POTENCIAR TU
NEGOCIO**

*Capacítalos
en la Escuela
Internacional
Artebianca*



► Si quieres entender
cómo podemos
ayudarte a mejorar tu
productividad y
rentabilizar tu negocio
a través de la
formación, escríbenos
al WSP
+56965971305 o
contáctanos en

www.artebianca.cl



ESUELA INTERNACIONAL
ARTEBIANCA
PANADERIA • PASTELERIA • GASTRONOMÍA



Indupan A.G.

**COMERCIALIZADORA
DE PRODUCTOS**

HAGA SU PEDIDO

- BOLSAS PLÁSTICAS
- CAJAS PLÁSTICAS
- GUANTES / CADENAS
- GUANTES DESECHABLES
- JOCKEY
- MASCARILLAS
- PANTALONES
- PAÑOS MARRAQUETA
- POLERAS POLO
- ROLLO DE PAPEL
- SACOS DE PAPEL
- ZAPATOS DE SEGURIDAD

**CONTACTE
A SU EJECUTIVO
EN TERRENO**

***SOLICITE SU DESPACHO
A REGIONES**

**MARIN #0559,
PROVIDENCIA
SANTIAGO, CHILE.**

**FONO 2 2274 6818
INDUPAN@INDUPAN.CL**

*El Milagro del
Pan*

Hoy en muchos lugares encuentras muy buenos productos de la harina, gracias a la evolución que hemos vivido. Pero debe ser un muy buen proveedor el que envase esa harina.

¿Quieren conocerlo?




**Molino
Linderos®**

Visita nuestra SALA DE VENTAS:

Lunes a Viernes 09:00 a 12:00

MCA 2881

BUREAU VERITAS
Certification



OFICINAS GENERALES Y PLANTA
Villaseca 1195, Buín, Santiago - Chile

TELÉFONO: +56 2 2821 2424

CELEBRAMOS
A QUIENES ENDULZAN
NUESTRAS VIDAS.

NUESTROS MEJORES INGREDIENTES,
PARA LAS MEJORES CREACIONES

Delia



· DÍA DE LA MADRE ·

DOMINGO 10 DE MAYO



TRADICIÓN & CALIDAD *que se siente* en cada preparación



Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.



Mejor volumen
y estructura



Miga más suave
y esponjosa



Ideal para masa madre
y fermentación natural



Harinas de calidad
para resultados
consistentes



Tradición molinera
desde 1955



TIENDA
VIRTUAL

San Fernando

AVDA. CENTENARIO N°410
SAN FERNANDO

San Felipe

MANSO DE VELASCO N°20
SAN FELIPE

Coronel

MANUEL MONTT N°01099
CORONEL

Cunaco

CAMINO A PICHILEMU S/N
CUNACO - NANCAGUA

Casa Matriz

CHACRA EL DESCANSO S/N,
LOTE 3, PEÑAFLORES, SANTIAGO



molinoscunaco.cl



[@secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)



+56 2 2616 2400