

PanArte



COMENZÓ LA BUSQUEDA DE LA MEJOR MARRAQUETA JUNTO A **RODRIGO BARAÑAO**

DESDE CASA ESPOZ, NUESTRO NUEVO JUEZ
CONFIESA SU DEVOCIÓN POR EL SÁNDWICH
EN TODAS SUS VERSIONES.

PANADERÍA PAN COLINA:

Repasamos los 80 años de este ne-
gocio familiar que ha visto crecer a
toda una comuna.

Subsecretario de economía y empresas
de menor tamaño

KARLFRANZ KOEHLER

La mirada del Gobierno sobre nuevas
políticas de apoyo al sector.

ALGO SE ESTÁ HORNEANDO...

¿Tu marraqueta tiene lo necesario
para hacer historia?





Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

CREA SIN LIMITE con harina de calidad


Mejor volumen
y estructura


Harinas de calidad
para resultados
consistentes


Textura suave
y uniforme


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





CUANDO LO “ARTESANAL” DEJA DE SIGNIFICAR

Pablo Piwonka Carrasco
Director revista PanArte

En los últimos años, palabras como “artesanal”, “natural”, “masa madre” o “hecho a mano” han adquirido un enorme valor comercial.

Los consumidores buscan productos más auténticos, con procesos claros y una identidad reconocible. Sin embargo, precisamente por ese valor, estos conceptos también han comenzado a utilizarse de manera cada vez más flexible en campañas de marketing que muchas veces generan más preguntas que certezas. La reciente discusión en torno a productos industriales comercializados bajo la denominación de “artesanales” abre un debate que la industria alimentaria no debería evitar. ¿Qué entendemos realmente por artesanal? ¿Es suficiente una receta distinta, una apariencia rústica o una estrategia de branding para utilizar ese concepto? Para miles de panaderos, pasteleros y productores que elaboran diariamente sus productos mediante procesos tradicionales, la respuesta parece evidente.

El problema no es la existencia de la gran industria ni su legítimo derecho a innovar y competir. El problema surge cuando una palabra que históricamente ha estado asociada al oficio, al conocimiento transmitido entre generaciones y a la elaboración humana comienza a

perder significado por un uso excesivamente amplio. Cuando todo puede ser artesanal, el concepto deja de diferenciar y termina vaciándose de contenido.

La preocupación es mayor porque hoy los consumidores prestan más atención que nunca a los ingredientes, los procesos productivos y la calidad de los alimentos que llevan a sus hogares. La confianza se ha convertido en un activo fundamental para cualquier marca, y esa confianza se construye sobre información clara y transparente.

Chile es uno de los mayores consumidores de pan del mundo. El pan forma parte de nuestra cultura, nuestra identidad y nuestra vida cotidiana. Por eso resulta necesario abrir una conversación seria sobre los términos que utiliza la industria alimentaria y sobre los estándares que deberían respaldarlos.

Porque cuando una etiqueta promete algo que el producto no representa plenamente, el daño no es solo comercial. También afecta la credibilidad de las marcas, el valor del trabajo artesanal genuino y el derecho de las personas a elegir con información veraz. Desde el gremio panadero chileno, creemos que la transparencia nunca debería ser una opción, sino que debería ser la regla.



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

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

Rafael Urra Merino

Ramón Sarratea 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

RODRIGO BARAÑO

8

El chef a cargo de su proyecto Casa Espoz, revela el amor que tiene por el sandwich en todas sus versiones en una conversación íntima y llena de sabores



20



24

20

KARLFRANZ KOEHLER, SUBSECRETARIO DE ECONOMÍA

La mirada del Gobierno sobre nuevas políticas de apoyo al sector y lo pujante de un gremio que crece.

24

PAN COLINA

En conversación con Pedro Pablo Santesteban, repasamos los 80 años de este negocio familiar que ha visto crecer a la comuna.

JULIO
2026

Nº 1030
Desde 1933



El conocimiento permanece. *Los resultados también.*

Capacitar a tu equipo no solo mejora el presente de tu empresa.
Construye las capacidades que impulsarán su crecimiento en el futuro.

La tecnología evoluciona, los procesos cambian y las exigencias del mercado aumentan. Pero existe una inversión que mantiene su valor en el tiempo:
el conocimiento de las personas.

Porque cuando el conocimiento queda instalado en las personas,

los beneficios se reflejan cada día en la producción, el servicio y la competitividad de la empresa.

En Escuela Artebianca desarrollamos programas de capacitación orientados a:



Fortalecer las competencias
técnicas de los equipos de trabajo



Contribuir a una operación
más eficiente



Una mejor calidad de los productos
y una **cultura de mejora continua.**



Descubre cómo desarrollar el talento de tu equipo con programas de capacitación diseñados para la industria panadera y pastelera







La historia de amor entre Chile
y su pan más querido de:

Rodrigo Baraño

**“La marraqueta sigue siendo
la número uno”**

~~~~~

Cuando se prepara para celebrar tres décadas de trayectoria gastronómica, Rodrigo Baraño mira hacia atrás y descubre que, mucho antes de la televisión, de los restaurantes y de la fama, su historia ya estaba escrita entre panes, sándwiches y marraquetas. En Casa Espoz, el chef repasa sus inicios, reflexiona sobre la evolución de la cocina chilena y defiende con pasión un producto que, a su juicio, sigue siendo el verdadero protagonista de la mesa nacional.





Por estos días, Rodrigo Baraño tiene motivos para celebrar. El próximo 26 de septiembre cumplirá 30 años desde que abrió su primer negocio gastronómico, una fecha que marcará con un encuentro junto a cocineros, amigos y familiares. Sin embargo, cuando se le pregunta por el origen de todo, no habla de televisión, ni de restaurantes, ni siquiera de los programas que lo transformaron en uno de los chefs más reconocidos del país.

Habla de sándwiches y, más específicamente, de pan. "Yo partí en Huérfanos con Ahumada vendiendo sándwiches a oficinas", recuerda. Una confesión que sorprende a quienes asocian su nombre a la pantalla chica, pero que para él resulta completamente lógica. Porque si hay algo que ha acompañado toda su trayectoria, desde aquellos primeros emprendimientos hasta su trabajo actual, es precisamente el pan.

"Yo siempre he sido muy bueno para el sándwich. Prefiero comer un sanguchito antes que almorzar. Un buen pan, un trozo de queso, un arrollado, una palta y listo. Para mí eso siempre ha sido felicidad".

La imagen del joven emprendedor de hace tres décadas aparece nítida en su relato. Un muchacho lleno de ideas, convencido de que podía conquistar el centro de Santiago con una cadena de sangucherías. Había regresado desde Estados Unidos cargado de conceptos, observando tendencias y formas de negocio que todavía no existían en Chile. Incluso se adelantó a fenómenos que hoy parecen habituales. "Yo tenía una cocina





oculta en un subterráneo. Hoy le llaman cocina oscura o dark kitchen, pero nosotros ya trabajábamos así. Preparábamos los pedidos y los llevábamos a las oficinas. Siempre traté de traer ideas de afuera y adaptarlas a nuestra realidad”.

Aquellos años fueron también una escuela sobre el oficio gastronómico. Baraño insiste en que el éxito nunca llega por casualidad y que detrás de cualquier negocio gastronómico existe una cuota enorme de sacrificio.

“Esta pega es dura. Hay que trabajar de sol a sombra. El que quiere surgir tiene que estar ahí. Hoy muchos jóvenes sueñan con tener un restaurante, pero antes deberían trabajar varios años en uno para entender realmente lo que significa abrir la cortina todos los días”. Esa mirada sobre el oficio también se conecta con su admiración por los panaderos. No por casualidad, asegura, muchas de las enseñanzas más importantes de la gastronomía nacieron precisamente en las panaderías.

“El panadero antiguo era un hombre de oficio. Partía como ayudante del ayudante, trabajaba jornadas interminables y aprendía mirando. Nosotros, los cocineros, tenemos mucho de eso también”, sostiene el chef con un movimiento de manos como los de un niño que desea seguir jugando.

Quizás por eso habla del mundo del pan con una pasión poco habitual en chefs acostumbrados a las preparaciones más sofisticadas.

Mientras la gastronomía contemporánea discute técnicas, fermentaciones y tendencias internacionales, Baraño vuelve una y otra vez a la misma conclusión. “El pan no falla”. Lodiceconlaconviccióndequienhaobservado durante décadas el comportamiento de los consumidores.

“La cantidad de sangucherías que se han abierto, la cantidad de hamburgueserías, los emprendimientos gastronómicos que nacen todos los años... al final siempre terminamos





llegando al mismo lugar. O es sándwich o es pizza. La masa sigue siendo el punto de encuentro”.

Esa certeza se transforma casi en una declaración de principios cuando habla de la marraqueta. “Siempre he dicho que la marraqueta es un clásico nuestro. Sigue siendo la número uno. Sigue siendo el pan de los chilenos”.

Para él, la evolución de la panadería no ha debilitado su reinado. Han aparecido panes multigranos, fermentaciones largas, masas madre y propuestas internacionales. La ciabatta italiana se instaló con fuerza en el mercado. Los panes de fermentación controlada ganaron espacio entre consumidores más exigentes. Sin embargo, nada ha logrado desplazar a la marraqueta.

“Una marraqueta crocante con palta, con perrito, con arrollado o con jamón y queso nunca falla”.

Incluso cuestiona algunas modas que han surgido en torno al consumo de pan. “Esto de sacarle la miga a la marraqueta... mejor cómanse una galleta de agua”, dice entre risas.

Su argumento, sin embargo, tiene una lógica gastronómica impecable. “La gracia de la marraqueta está justamente en la miga. Esa miga absorbe los jugos. Si hago un Barros Luco, absorbe el jugo de la carne. Si le pongo tomate, absorbe el jugo del tomate. Ahí está parte importante de su sabor”.

La conversación avanza hacia la identidad gastronómica chilena y Baraño se entusiasma. Habla del salmón, de la palta Hass, del cochayuyo, de los productos locales y de la necesidad de dejar de mirar permanentemente hacia afuera.

“Tenemos productos extraordinarios. Lo que nos falta es creer más en nosotros mismos”. Según su visión, Chile posee una despensa





Casa Espoz está viviendo una etapa muy especial. Este 26 de septiembre Rodrigo Baraño cumple **30 años de trayectoria profesional**, un hito que buscan transformar en una plataforma de experiencias, encuentros y nuevas iniciativas para su comunidad.

Además, este mes inauguran su nuevo espacio **(Roof), pensado para ampliar la experiencia Casa Espoz** y abrir nuevas posibilidades tanto para clientes actuales como para nuevas audiencias.

Casa Espoz se potencia como un espacio flexible donde convergen gastronomía, experiencias y conexión entre personas y marcas. Desde actividades corporativas —team building, cierres de trimestre, reuniones ejecutivas, celebraciones y encuentros de camaradería— hasta formatos más experienciales como talleres de cocina, desayunos ejecutivos, conferencias, lanzamientos y experiencias gastronómicas. También siguen fortaleciendo su propuesta de eventos privados y matrimonios contemporáneos en el corazón de Vitacura.





capaz de competir con cualquier país del continente, pero todavía existe una deuda pendiente en materia de difusión y valoración. “Nosotros somos capos. Somos secos. Tenemos ingredientes maravillosos y hay que ponerles nuestro sello”.

Por eso, cuando imagina a un extranjero visitando Santiago y enfrentándose por primera vez a una marraqueta, no propone platos complejos ni técnicas sofisticadas.

Propone sándwiches. Cuatro, para ser exactos. El primero es el Barros Luco, “con una marraqueta perfecta, carne delgada y un buen queso mantecoso”. El segundo es el Barros Jarpa, sencillo y contundente.

El tercero, un sándwich de pescado frito con reineta, limón, cebolla y pebre. Y el cuarto, inevitablemente, el chacarero. “Ese chacarero

grande, con poroto verde recién hecho, ají verde y una buena mayonesa casera”.

La enumeración parece resumir toda una filosofía culinaria. Porque después de treinta años de carrera, después de la televisión, de los restaurantes, de los viajes y de las tendencias que van y vienen, Rodrigo Baraño sigue encontrando en la marraqueta el mejor reflejo de la cocina chilena: simple, popular, transversal y profundamente ligada a la memoria.

Una marraqueta que resiste modas, discursos nutricionales y nuevas corrientes gastronómicas.

Una marraqueta que, para él, sigue ocupando el mismo lugar que tenía cuando comenzó vendiendo sándwiches en pleno centro de Santiago.



# PREMEZCLA QUEQUE VAINILLA

AHORA EN FORMATO DE 5 y 25 KG

TUS ELABORACIONES DE SIEMPRE,  
AHORA MÁS RÁPIDO Y FÁCIL.



## CARACTERÍSTICAS QUEQUE VAINILLA

- Premezcla diseñada para la elaboración del tradicional queque artesanal.
- De fácil y rápida preparación.
- Tendrás un producto final de exquisito sabor, miga suave y extra húmedo.

Escanea el QR y accede  
a nuestro recetario con  
aplicaciones y  
preparaciones elaboradas  
con esta premezcla.



ESCUELA DE PANADERÍA Y  
PASTELERÍA COLLICO



ESCUELA\_COLLICO

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





# FELIPE CASTAÑO y la apuesta de **ALICOMER**: innovación para agregar valor al negocio del pan

---

*El gerente general de Alicomer sostiene que el futuro de la industria panadera chilena pasa por diversificar la oferta, elevar los estándares de calidad e incorporar productos de mayor valor agregado. Desde una operación que produce cerca de 700 mil kilos mensuales de productos congelados, la compañía busca consolidarse como un actor relevante en la transformación de un mercado históricamente dominado por la marraqueta y la hallulla.*





**E**n una industria donde el pan forma parte de la identidad cultural y alimentaria de Chile, la innovación aparece como uno de los principales desafíos para las empresas del sector. Así lo plantea Felipe Castaño, gerente general de Alicomer, compañía especializada en productos panificados congelados de alto valor agregado, que abastece principalmente al canal retail.

Con una trayectoria ligada desde siempre al mundo de la panificación, Castaño observa un mercado que ha evolucionado, pero que aún tiene espacio para ampliar su propuesta hacia nuevas categorías y experiencias de consumo. “Lo que nosotros estamos tratando de hacer es subir el nivel de la panadería a través de productos con mayor fermentación, con diferenciación y valor agregado, que es lo que hoy busca el consumidor”, explica.

La compañía combina procesos industriales con conceptos propios de la panadería artesanal, incorporando masas madre, fermentaciones más largas y recetas orientadas a segmentos que buscan alternativas distintas a los formatos tradicionales.

### ***Una industria con espacio para evolucionar***

Aunque reconoce el valor histórico de la panadería chilena, Castaño estima que gran parte del mercado continúa concentrado en pocas categorías.

“La productividad sigue muy enfocada en la marraqueta y la hallulla, que siguen siendo los productos más vendidos. Sin embargo, existe una enorme oportunidad para desarrollar nuevas alternativas y ampliar la oferta”, señala. En esa línea, Alicomer ha puesto el foco en productos como ciabattas y derivados, una categoría que considera especialmente versátil







por su capacidad de adaptarse a distintos momentos de consumo.

“Son productos nobles, que funcionan muy bien tanto para sándwiches como para acompañar comidas. Hay mucho espacio para seguir agregando valor y diferenciación dentro del negocio del pan”, afirma.

La estrategia responde a una tendencia observada en distintos mercados internacionales, donde los consumidores muestran un creciente interés por productos con identidad, procesos más cuidados y atributos asociados a calidad y origen.

## **De la tecnología panadera a la producción industrial**

La relación de Felipe Castaño con la industria se remonta a su propia historia familiar. Proveniente de una familia vinculada al rubro panadero, reconoce en la figura de su padre una influencia decisiva en su desarrollo profesional.

“Mi padre siempre fue muy visionario dentro de la industria. Participó en distintos proyectos ligados a la panificación y posteriormente desarrolló una empresa dedicada a la tecnología para la

industria alimentaria”, recuerda.

Su trayectoria profesional continuó en Maquipan, empresa especializada en equipamiento y tecnología para la industria de alimentos, experiencia que le permitió conocer en profundidad las necesidades productivas del sector. Tras la venta de esa compañía hace algunos años, decidió emprender un nuevo camino con Alicomer.

Actualmente, la empresa produce cerca de 700 mil kilos mensuales de productos congelados y mantiene una fuerte presencia en cadenas de retail a nivel nacional.

“Nuestro foco está en construir una panadería de alto valor agregado, donde la innovación sea parte permanente de la propuesta”, sostiene.

Innovación como ventaja competitiva

A juicio del ejecutivo, Chile presenta avances importantes en materia de innovación dentro del segmento artesanal y de especialidad, aunque considera que todavía existe margen para acelerar los procesos de desarrollo de





productos en otras áreas de la industria. Por ello, asegura que el principal desafío es continuar incorporando nuevas propuestas que permitan responder a consumidores cada vez más exigentes. “Queremos entregar al consumidor chileno el mejor producto posible, con una excelente relación entre calidad y precio, pero sobre todo con mucha innovación. La innovación debe ser permanente”, afirma. La apuesta no solo busca generar crecimiento para la compañía, sino también contribuir a una transformación más amplia del mercado. “El pan puede llegar a distintos segmentos de consumidores de formas muy diferentes. Mientras más alternativas existan, más oportunidades tendrá la industria para seguir creciendo”, agrega.

### **Calor del trabajo gremial y mirada a futuro**

Castaño también destaca el rol que cumple el mundo gremial en el fortalecimiento del sector panadero. A su juicio, las organizaciones empresariales han contribuido a generar

cohesión entre los distintos actores de la industria y a posicionar la relevancia del pan dentro de la cultura alimentaria chilena.

“Siempre que la industria trabaja unida se generan cosas positivas. Hay un esfuerzo importante por parte de los dirigentes para impulsar al sector y darle visibilidad”, comenta. No obstante, considera que aún existe espacio para una mayor colaboración público-privada que permita acelerar iniciativas de desarrollo e innovación para las pequeñas y medianas empresas del rubro.

El futuro de Alicomer, asegura su gerente general, seguirá marcado por la búsqueda de diferenciación. La compañía continuará invirtiendo en desarrollo de productos, nuevas tecnologías y propuestas que permitan ampliar las posibilidades de consumo del pan en Chile. “Nuestro objetivo es seguir generando valor para el consumidor a través de productos innovadores, diferenciados y de alta calidad. Creemos que ahí está una de las grandes oportunidades de crecimiento para la industria panadera chilena”, concluye.







## Subsecretario de Economía

# KARLFRANZ KOEHLER

“Las panaderías son parte de la historia productiva del país y también deben ser parte de su futuro”.

Abordamos los desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas, defiende una agenda enfocada en reducir trabas al emprendimiento y sostiene que la modernización no debe entenderse como una amenaza para los negocios familiares, sino como una herramienta para fortalecerlos.

Las panaderías forman parte del paisaje cotidiano de Chile. En cada barrio, muchas de ellas siguen siendo empresas familiares que han sobrevivido por generaciones, adaptándose a cambios económicos, tecnológicos y de consumo. Sin embargo, hoy enfrentan un escenario marcado por el aumento de costos, la escasez de mano de

obra especializada, la necesidad de digitalizar procesos y una competencia cada vez más intensa.

En conversación con PanArte, el subsecretario de Economía, Karlfranz Koehler, sostiene que las pequeñas empresas continúan siendo uno de los pilares de la economía nacional y plantea que el desafío del Gobierno es facilitar el







camino de quienes emprenden. A ello se suma una mirada donde la innovación, la inteligencia artificial y la sostenibilidad aparecen como herramientas para fortalecer la competitividad sin perder el carácter artesanal que distingue al rubro panadero.

### **“Las pymes representan el corazón de la economía”**

Para Koehler, las cifras reflejan la relevancia que tienen las empresas de menor tamaño en el desarrollo del país. “Las pymes representan una parte esencial de la economía chilena. No sólo constituyen la gran mayoría de las empresas, sino que generan empleo, sostienen a millones de familias y cumplen un rol social muy importante en barrios y comunas. Actualmente emplean a más de 3,2 millones de personas, cerca del 47% del empleo nacional”, señala.

Sin embargo, advierte que existe una importante brecha respecto de las grandes compañías. “Las pequeñas empresas concentran apenas el 12% de las ventas, mientras que las grandes alcanzan el 88%. Esa diferencia nos obliga a impulsar políticas públicas que permitan su crecimiento y desarrollo”.

Dentro de ese objetivo, afirma que el Ejecutivo busca simplificar los procesos de formalización, fortalecer los instrumentos de apoyo y combatir el comercio ilegal.

“Queremos que emprender sea más sencillo. El Estado debe facilitar el desarrollo de quienes cumplen las reglas y trabajan de manera formal.”

### **Menos carga para las pequeñas empresas**

Consultado por las dificultades que enfrentan

actualmente las panaderías, el subsecretario reconoce que el escenario económico ha elevado las exigencias para los pequeños empresarios. “Nuestro foco es generar mejores condiciones para emprender, invertir y crecer. Una de las medidas más importantes es el compromiso de mantener de manera permanente una tasa de impuesto de primera categoría de 12,5% para las pymes, entregando mayor liquidez y capacidad de reinversión.”

A ello suma una revisión de las exigencias regulatorias. “Muchas veces son precisamente las empresas más pequeñas las que terminan soportando mayores cargas administrativas. Estamos trabajando para reducir esas barreras.” Asimismo, destaca el rol que cumplen instituciones como Sercotec y Corfo. “Existe una red de apoyo importante que debe responder mejor a las necesidades reales de los pequeños negocios. Las panaderías necesitan soluciones concretas y no perder tiempo en trámites innecesarios.”

### **La inteligencia artificial también llega a la panadería**

La digitalización ocupa un lugar prioritario dentro de la agenda del Ministerio de Economía. Para Koehler, modernizar un negocio no significa únicamente vender por internet. “Puede implicar mejorar el control de inventarios, reducir mermas, optimizar los tiempos de producción, ordenar las compras o fortalecer la relación con los clientes mediante herramientas digitales.”

En esa línea destaca dos iniciativas que buscan acercar la tecnología a las pequeñas empresas. “El Chequeo Digital permite que una pyme conozca su nivel de digitalización e identifique las brechas que debe abordar. Es



una herramienta simple para saber por dónde comenzar."

Además, menciona la reciente alianza entre el programa Digitaliza Tu Pyme y Hazlo con IA, desarrollado por Cenia. "Queremos que la inteligencia artificial deje de percibirse como una tecnología exclusiva de las grandes empresas. Puede transformarse en una herramienta muy útil para ordenar procesos, mejorar la atención de clientes, optimizar la gestión diaria e incluso aumentar las ventas."

### ***Innovar sin perder la esencia***

Uno de los principales debates dentro del sector panadero gira en torno a cómo incorporar nuevas tecnologías manteniendo el carácter artesanal que identifica a muchas empresas familiares. Para el subsecretario ambas dimensiones no son incompatibles. "Sería un error entender la innovación como una amenaza para lo artesanal. Bien utilizada, puede fortalecer precisamente aquello que hace diferente a una panadería."

Agrega que innovar no significa abandonar las recetas tradicionales. "La innovación permite mejorar la gestión, la productividad y la forma de llegar a los clientes sin modificar necesariamente la identidad del negocio."

### ***Sustentabilidad como factor de competitividad***

La eficiencia energética constituye otro de los desafíos para una industria donde el consumo de energía representa una parte significativa de los costos operacionales. "Reducir el consumo energético no sólo tiene un impacto ambiental, sino también económico. Una panadería más eficiente mejora su rentabilidad."

En este ámbito destaca los Acuerdos de Producción Limpia desarrollados junto a

Indupan. "Estos programas han permitido avanzar en eficiencia energética, manejo de residuos, reducción de sodio, seguridad laboral, eficiencia hídrica y, más recientemente, incorporar medición de huella de carbono y principios de economía circular."

Según explica, el desafío ahora consiste en coordinar mejor la oferta pública disponible. "Queremos que instituciones como Sercotec, Corfo, Sence y ChileValora trabajen de manera más articulada para acompañar estos procesos."

"Queremos que emprender vuelva a ser más simple"

Al cerrar la conversación, Koehler entrega un mensaje dirigido especialmente a quienes mantienen abiertas sus panaderías desde la madrugada y enfrentan con incertidumbre el escenario económico. "Sabemos que detrás de cada panadería existe esfuerzo familiar, sacrificio y un profundo compromiso con su comunidad. También sabemos que durante muchos años emprender se volvió cada vez más complejo, con mayores costos, más exigencias y menos certezas."

Frente a ello, afirma que el compromiso del Gobierno apunta a revertir esa tendencia. "Queremos un Estado que sea un facilitador y no un obstáculo para quienes emprenden. Un país donde las pequeñas empresas puedan invertir, modernizarse, generar empleo y proyectarse en el tiempo."

Y concluye con una definición que resume la mirada del Ejecutivo respecto del sector panadero: "Las panaderías son parte de la historia productiva de Chile. Han acompañado durante décadas la vida cotidiana de las familias y queremos que también formen parte del futuro económico del país."

70 años

CERTIFIED  
FSSC 22000



Chile

# Cientes que vuelven

Nueva Línea  
**Maestro**  
PANADERO

Hallullas

Marraquetas

Ciabattas

Pan soft



Desarrollo, Estabilidad y Servicio



[herediamolinos.cl](http://herediamolinos.cl)



Heredia Molinos



[herediamolinos](https://www.instagram.com/herediamolinos)





# PAN COLINA

## 80 años defendiendo el alma de la marraqueta chilena

Desde una esquina histórica de Colina, la familia Santesteban resiste el avance de la industrialización del pan y apuesta por mantener intacta una tradición que comenzó hace más de un siglo con la llegada de un inmigrante vasco a Chile. Hoy, mientras evalúan incorporar energía solar y nuevas tecnologías, tienen una convicción inalterable: la marraqueta artesanal no se negocia.





**P**or décadas, la historia de Chile también se ha escrito alrededor de una mesa. Y sobre esa mesa, casi siempre, ha estado presente la marraqueta. Crujiente, simple y profundamente arraigada en la identidad nacional, sigue siendo el pan preferido de millones de personas.

Sin embargo, en tiempos donde los procesos industriales dominan gran parte de la producción alimentaria, hay panaderías que continúan defendiendo una forma de trabajo que parece resistirse al paso del tiempo. Una de ellas es Pan Colina.

Ubicada en el corazón de Colina, esta panadería cumple este año 80 años de vida. Pero la historia familiar ligada al pan supera con creces esa cifra. Pedro Pablo Santesteban Martínez, propietario de la empresa junto a su hermano Rodrigo, pertenece a la tercera generación de una familia que ha dedicado más de un siglo al oficio panadero.

"Siempre contamos como anécdota que el rol de la propiedad de esta panadería es el 0101 de Colina. Cuando comenzó todo, alrededor estaban la municipalidad, la iglesia, Carabineros y la panadería. No

había mucho más", recuerda.

La historia comenzó con su abuelo, un joven inmigrante vasco que llegó a Chile el 25 de diciembre de 1924, con apenas 18 años, sin hablar español y con pocas pertenencias. Aprendió el oficio en el país y terminó construyendo una tradición familiar que hoy sigue vigente.

"Él siempre nos decía que cuando llegó no sabía hacer otra cosa más que trabajar. Venía con ganas de aprender y salir adelante. Esa historia es muy parecida a la de muchos inmigrantes que ayudaron a construir Chile", comenta.

### ***El pan que no se puede industrializar***

Para los Santesteban, el corazón del negocio sigue siendo el mismo que hace décadas: la marraqueta. "Mi padre y mi abuelo siempre decían que una panadería sin marraqueta era una amasandería. También decían que hallulla hace cualquiera, pero marraqueta no", relata.

La frase encierra una convicción técnica y cultural. Mientras otros tipos de pan pueden adaptarse con relativa facilidad a procesos industriales, la marraqueta sigue





dependiendo de tiempos, temperaturas y manejos que requieren experiencia y trabajo manual.

“La marraqueta artesanal es completamente distinta. Cuando uno acelera los procesos de fermentación o de cocción para producir en grandes volúmenes, el resultado cambia. La marraqueta pierde parte importante de su calidad”, explica.

Por eso, sostiene que la principal fortaleza de las panaderías tradicionales ha sido precisamente ofrecer un producto difícil de replicar a escala industrial.

### ***El valor de lo artesanal***

En una época donde conceptos como “artesanal” aparecen cada vez con mayor frecuencia en las etiquetas de productos masivos, Santesteban cree que el verdadero valor de esa palabra sigue estando en la experiencia del consumidor.

“Más allá del valor sentimental que nosotros podamos darle, lo importante es el valor que le asigna el público. Y la gente sigue valorando una marraqueta hecha de verdad, sin preservantes y con procesos tradicionales”, señala.

La preferencia de los clientes, asegura, ha sido la principal razón para mantener métodos de elaboración que en muchos casos se conservan prácticamente intactos. “Nosotros vamos incorporando tecnología donde ayuda al trabajo y mejora la calidad de vida de los panaderos, pero sin alterar la esencia del producto”.

### ***Innovar sin perder la identidad***

La incorporación de maquinaria ha sido gradual. Cortadoras, amasadoras y hornos más eficientes han permitido optimizar procesos y reducir el desgaste físico de los trabajadores. Sin embargo, existen límites que la familia no está dispuesta a cruzar.

“Seguimos fermentando de manera muy parecida a como se hacía hace 30 o 40 años. No nos gusta acelerar el proceso. Especialmente en la marraqueta cuidamos mucho que todo se haga de manera tradicional”, afirma.

Hoy los desafíos tecnológicos apuntan hacia otro ámbito: la sustentabilidad.

Pan Colina evalúa implementar sistemas fotovoltaicos en sus instalaciones para abastecer buena parte de sus operaciones





mediante energía solar.

"Queremos que toda la maquinaria, la iluminación y los equipos de frío funcionen con energía solar. Es una decisión que tiene que ver tanto con costos como con responsabilidad ambiental", explica.

### **Un patrimonio que merece protección**

La defensa de la marraqueta va más allá del negocio. Santesteban cree que el producto forma parte del patrimonio cultural chileno y debería ser reconocido oficialmente como tal. "Estoy absolutamente de acuerdo con que la marraqueta sea declarada patrimonio nacional. Pero no cualquier marraqueta. Debería protegerse su forma tradicional de elaboración", sostiene.

A su juicio, reconocer este pan como patrimonio ayudaría a preservar técnicas, conocimientos y una cultura gastronómica que forma parte de la identidad cotidiana de millones de chilenos.

### **El desafío de la cuarta generación**

A pocos años de que Pan Colina cumpla un siglo de existencia, surge una pregunta

inevitable: ¿habrá una cuarta generación dispuesta a continuar la historia? La respuesta todavía está abierta. "Nos gustaría que el negocio siguiera, por supuesto. Sería muy bonito ver una cuarta generación al mando. Pero tampoco queremos imponerles ese camino a nuestros hijos", reconoce.

Algunos han mostrado interés y otros han elegido profesiones completamente distintas. La familia entiende que los tiempos han cambiado y que las nuevas generaciones tienen otras aspiraciones.

Aun así, mientras esa decisión se define, Pedro Pablo Santesteban mantiene intacta la convicción que heredó de su abuelo. "Sería una pena que una historia así terminara. Pero mientras estemos aquí, vamos a seguir haciendo marraqueta artesanal como corresponde".

En una industria cada vez más dominada por la eficiencia y la estandarización, Pan Colina representa algo poco común: la voluntad de conservar un oficio sin renunciar al futuro.

Porque, para esta familia, la innovación puede convivir con la tradición, siempre que el crujido inconfundible de una buena marraqueta siga contando la misma historia de hace ochenta años.





HELADERÍA



*Cuando el invierno sabe delicioso:*

# El Taller

recorre Chile a través de la memoria  
y los sabores

Sabores que van desde una pera cocida lentamente en vino tinto o el aroma de las castañas recién hervidas en una cocina del sur, es lo nuevo de El Taller

**A**ntes de convertirse en helados, fueron recuerdos. Esa es la premisa detrás de la nueva Carta de Invierno 2026 de El Taller, una colección de sabores que propone un recorrido gastronómico por Chile y que, al mismo tiempo, confirma una tendencia que parece haberse instalado definitivamente en los hábitos de consumo nacionales: el helado dejó de ser un producto de verano.

La nueva temporada llega acompañada de un estudio realizado junto a Cadem, cuyos resultados revelan que el 83% de los chilenos consume helado durante el invierno, mientras que el 78% declara que le gusta mucho o demasiado. Más aún, seis de cada diez personas afirman preferir los helados artesanales por sobre las alternativas industriales. Para una industria que históricamente asociaba





el consumo de helado a los meses cálidos, las cifras reflejan un cambio cultural más profundo. El helado ya no cumple únicamente una función refrescante. También se ha transformado en una experiencia emocional, vinculada a los recuerdos, la identidad y el placer cotidiano. Un viaje de norte a sur servido en una copa

### **La nueva carta nace precisamente desde esa idea.**

Bajo el concepto “Chile se come de Norte a Sur”, los fundadores de El Taller, el chef ejecutivo Diego Lisoni Benoît y el ingeniero agrónomo y enólogo Nicolás Lisoni, desarrollaron una propuesta inspirada en ingredientes, preparaciones y productos emblemáticos de distintos territorios del país.

Entre las nuevas creaciones aparecen sabores como Peras al Vino Tinto, inspirada en uno de los postres clásicos de la cocina chilena; Castañas de Ñuble a la Crema, que rescata uno de los productos más característicos de la zona centro-sur; Calafate de Punta Arenas, elaborado en colaboración con recolectores patagónicos; y Trufa Negra Chilena, preparada con ejemplares frescos provenientes de Futrono.

A ellas se suma Rosa del Año y Frambuesas de Atacama, una combinación que une

ingredientes asociados al norte del país y que representa una de las apuestas más novedosas de la temporada. Pero el viaje no ocurre únicamente a través de la geografía. También pasa por la memoria.

Por eso la carta incorpora sabores que evocan sobremesas familiares, celebraciones y recetas que forman parte del imaginario colectivo de varias generaciones, como Doughnuts Glaseadas con Manjar, Selva Negra, Pie de Limón El Taller, Nutella Blanca Especial y Plátano con Leche Condensada.

“Cada sabor es una oportunidad para conectar y emocionar”, explica Diego Lisoni. “Primero imaginamos cómo sería una materia prima o una receta de nuestra cultura convertida en helado y luego trabajamos la técnica necesaria para respetar al máximo ese ingrediente”.

### **El sabor de los recuerdos**

Los resultados del estudio realizado por El Taller y Cadem parecen respaldar esa estrategia. La investigación, basada en 1.000 encuestas aplicadas a hombres y mujeres mayores de 18 años de todas las regiones del país, muestra que el helado es actualmente el postre favorito de los chilenos para compartir cuando reciben invitados en sus hogares, superando a tortas,





hace años. “Las personas buscan sabores que les recuerden momentos, lugares y experiencias. Nosotros trabajamos precisamente desde esa conexión con la memoria, rescatando recetas e ingredientes que forman parte de nuestra identidad gastronómica”.

tartas y otras preparaciones tradicionales. También revela que los consumidores muestran un creciente interés por sabores que remiten a preparaciones conocidas y cercanas. Entre ellos destaca Arroz con Leche, una de las alternativas típicas chilenas que más interés despierta entre los encuestados. Del mismo modo, propuestas como Plátano con Leche Condensada y Selva Negra aparecen entre los sabores que las personas más desean probar. No resulta casual que ambas recetas formen parte de la nueva carta. Para Lisoni, la coincidencia confirma una intuición que la marca viene observando desde

El invierno de los helados  
Chile consume cerca de 11 kilos de helado por persona al año, una cifra que lo sitúa entre los principales consumidores de América Latina. Y aunque el frío sigue llegando cada invierno, las estadísticas muestran que las ganas de comer helado parecen haberse independizado definitivamente de la temperatura. Quizás porque, al final, algunas cosas tienen menos relación con el clima que con la emoción como también, pocas emociones son tan universales como reencontrarse, en una cucharada de helado, con un sabor que parecía olvidado.



www.molinolinderos.cl

@molinolinderos

*El Milagro del  
Pan*

En algún momento, se crearon maneras de poder moler  
mucho más trigo, porque el pan se transformó en una  
comida básica para el hombre y se necesitaba más harina.

¿Quieren conocerlo?



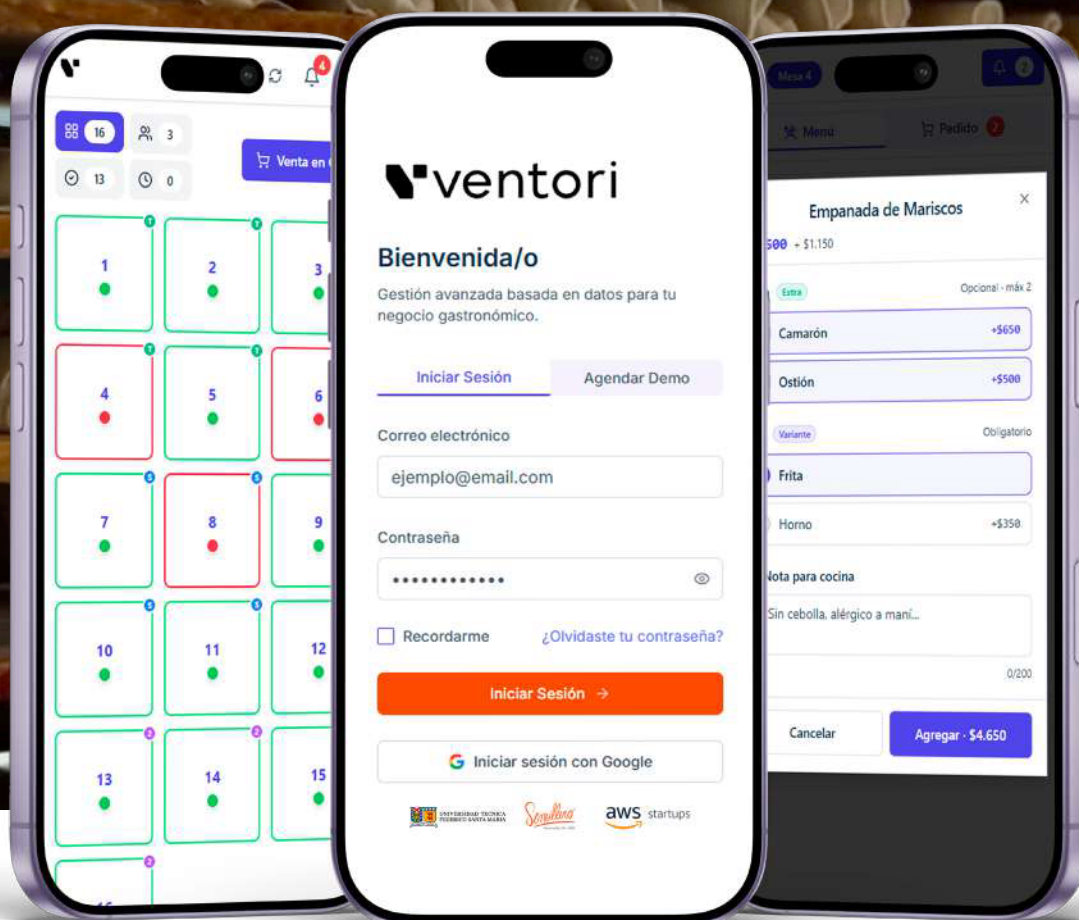
Visita nuestra SALA DE VENTAS:  
Lunes a Viernes 09:00 a 12:00



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

TELÉFONO: +56 2 2821 2424





## LEONARDO RIVERA, FUNDADOR DE VENTORI

“Las panaderías siguen operando con Excell, WhatsApp y correos dispersos”

El emprendedor chileno busca digitalizar la gestión de restaurantes y cafeterías mediante inteligencia artificial. Tras una primera experiencia empresarial fallida y un complejo proceso personal, hoy apuesta por construir una red tecnológica capaz de conectar inventarios, proveedores, compras y ventas en un mismo ecosistema.





**P**or años, la transformación digital avanzó con fuerza en sectores como la banca, el retail y las telecomunicaciones. Sin embargo, para Leonardo Rivera, fundador y CEO de Ventori, existe una industria que todavía mantiene amplios espacios de ineficiencia: la gastronomía.

"Muchos restaurantes siguen operando con Excel por un lado, grupos de WhatsApp por otro, correos electrónicos y sistemas que no conversan entre sí. Ahí vimos una oportunidad enorme", afirma.

La startup chilena nació precisamente para resolver ese problema. Su propuesta consiste en centralizar la administración operativa de restaurantes y cafeterías mediante una plataforma apoyada en inteligencia artificial y machine learning, capaz de gestionar inventarios, compras, proveedores y ventas desde un único entorno digital.

La apuesta, sin embargo, no surgió desde una posición cómoda y eso lo sabe perfectamente Rivera y su equipo. Él estudió Ingeniería Biomédica en la Universidad de Valparaíso y posteriormente Arquitectura en la Universidad Técnica Federico Santa María. Antes de crear Ventori, impulsó un marketplace orientado a la contratación de servicios de telecomunicaciones, iniciativa que incluso obtuvo financiamiento Corfo pero el proyecto terminó fracasando comercialmente.

"Habíamos desarrollado una buena solución tecnológica, pero el mercado no respondió como esperábamos. Las compañías querían la herramienta para ellas mismas, pero no compartir el espacio con sus competidores", recuerda.

### **Aprender desde el fracaso**

Tras el cierre de su primer emprendimiento, Rivera regresó a Concón enfrentando una situación financiera compleja. "Quedé sobreendeudado y trabajando en tareas administrativas dentro de restaurantes. Fue una etapa difícil, pero también fue donde apareció la idea de Ventori", señala.

Desde esa experiencia comenzó a detectar un patrón común en numerosos locales gastronómicos: procesos manuales, falta de integración tecnológica y una gestión altamente fragmentada. "Veíamos información repartida entre distintos sistemas y mucho trabajo administrativo que podía automatizarse. Ahí empezamos a construir una solución".

La compañía comenzó a desarrollarse dentro del ecosistema de innovación de la Universidad Santa María y posteriormente participó en programas de emprendimiento como Semillero, instancia que permitió validar la propuesta y formar un equipo multidisciplinario.

Actualmente, Ventori está integrada por especialistas en desarrollo tecnológico, inteligencia





artificial y marketing. “Una startup no se construye solo con una buena idea. Necesitas personas que dominen áreas que tú no manejas. Ahí está la diferencia entre un proyecto y una empresa”, sostiene.

## **Del restaurante a la panadería y viceversa**

Aunque el foco inicial está puesto en restaurantes y cafeterías, la visión de largo plazo apunta mucho más lejos. Rivera explica que el problema que busca resolver Ventori no es exclusivo del sector gastronómico.

“La gestión de inventarios, compras y proveedores existe prácticamente en cualquier industria. Si logramos validar correctamente el modelo aquí, podemos replicarlo en otros sectores y la panadería no es ajena a esos procesos”, señala.

La estrategia responde a una lógica clásica del emprendimiento tecnológico. Comenzar por un mercado complejo y altamente fragmentado para luego escalar hacia industrias con mayores niveles de digitalización.

Según el fundador, el verdadero valor de la plataforma radica en la generación de datos. “Cuando entiendes cómo compra, vende y opera una empresa, puedes construir soluciones mucho más sofisticadas. No

se trata solamente de administrar inventarios”. Para ellos es mucho más, es construir una red, ya que la visión de Ventori también incluye incorporar a los proveedores dentro del ecosistema digital.

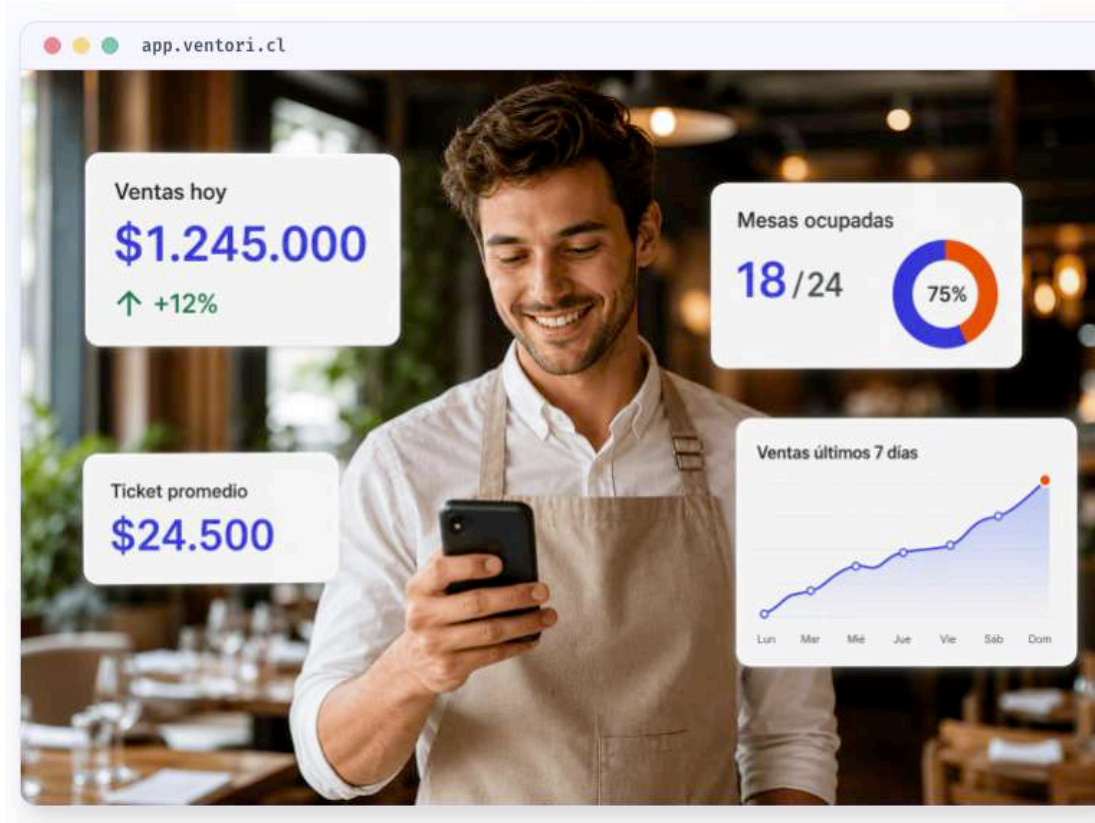
Actualmente, gran parte de la relación entre restaurantes y abastecedores continúa realizándose mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajería instantánea.

## **La startup busca digitalizar esa interacción.**

“No queremos ser solamente un software de gestión. Queremos conectar toda la cadena operativa”, explica.

La referencia internacional que observa Rivera es Toast, compañía estadounidense especializada en soluciones tecnológicas para restaurantes, que ha evolucionado desde sistemas de gestión hasta servicios financieros para sus clientes.

“Cuando una empresa concentra información







aws startups

## Conoce nuestro equipo

Leonardo de  
Jesús  
CEO

Gabriela  
Farías  
CMO

Pablo  
Fernández  
COO

Rodrigo  
Arriaza  
CTO



**“Nosotros  
queremos  
unificar todo  
en una sola  
plataforma...”**

crítica de una operación, puede generar mucho más valor. Ese es el camino que estamos observando”.

### El desafío del ecosistema chileno

Pese al crecimiento del emprendimiento tecnológico en Chile durante la última década, Rivera reconoce que levantar una startup sigue siendo un proceso complejo. Especialmente para quienes no provienen de entornos empresariales tradicionales.

“El acceso al financiamiento continúa siendo una barrera importante. Muchas veces las redes de contacto siguen marcando diferencias relevantes”, afirma.

Sin embargo, también destaca el fortalecimiento de incubadoras, aceleradoras y programas de apoyo al emprendimiento. “Hoy existe un ecosistema mucho más desarrollado que hace algunos años. Todavía queda mucho por avanzar, pero hay herramientas que antes simplemente no existían”.

### La mirada regional

Por ahora, el objetivo inmediato es consolidar la operación en Chile y alcanzar el punto de equilibrio financiero. Pero la ambición final está puesta en Latinoamérica. “Creemos que la región tiene enormes oportunidades para innovar. Hay necesidades reales y eso abre espacio para construir soluciones con impacto”. La meta es clara: transformar a Ventori en una plataforma regional capaz de convertirse en un estándar para la gestión operativa de negocios gastronómicos.

Un desafío ambicioso para una startup que nació desde un escritorio improvisado en Concepción y que hoy busca posicionarse en uno de los segmentos más competitivos de la economía digital.

Para Rivera, sin embargo, el recorrido recién comienza. “Todavía estamos construyendo. Lo importante es seguir aprendiendo, iterando y mejorando todos los días”.



## MAQUIPAN

---

# Transformando la venta de *maquinaria* en un **SISTEMA ÚNICO** para la industria panadera

---

La empresa chilena cumple **cuatro décadas** consolidando un **modelo que integra asesoría, financiamiento, servicio técnico, capacitación y desarrollo tecnológico**. Su gerente general, Pietro Gattavara, sostiene que el desafío **nunca ha sido vender equipos, sino fortalecer a quienes hacen crecer el negocio panadero**.





**E**n la industria panadera chilena existen empresas que participan como proveedores y otras que buscan convertirse en socios estratégicos de largo plazo. En esta segunda categoría se ubica Maquipan, compañía que, tras cuarenta años de operación, ha construido un modelo de negocios que trasciende la comercialización de maquinaria para transformarse en una plataforma de servicios destinada a acompañar el desarrollo de panaderías, pastelerías y almacenes en todo el país.

Con una dotación de 170 colaboradores y presencia nacional, la empresa ha desarrollado una estructura que integra asesoría comercial especializada, diseño de proyectos, instalación de equipamiento, servicio técnico, financiamiento, formación profesional y desarrollo de productos propios. Un enfoque que, según su gerente general, Pietro Gattavara, responde a una convicción que ha guiado la evolución de la compañía durante cuatro décadas.

"Nunca hemos entendido nuestro negocio como la venta de una máquina. Nuestro tra-

bajo consiste en ayudar a que una panadería pueda producir mejor, crecer y mantenerse competitiva en el tiempo. Todo lo que hacemos apunta a ese objetivo", afirma.

### ***Un modelo construido sobre la cadena de valor***

En un mercado donde gran parte de la oferta se concentra en la comercialización de equipamiento, Maquipan optó hace años por desarrollar capacidades propias en prácticamente todas las etapas que enfrenta un emprendedor del rubro.

El proceso comienza con una red de asesores que recorre permanentemente el país visitando a los clientes en terreno, identificando necesidades productivas antes de elaborar una propuesta comercial. "El asesor no parte mostrando un catálogo. Parte entendiendo el negocio. Cada panadería tiene una realidad distinta y las soluciones deben responder a esa realidad", explica Gattavara.

A partir de ese diagnóstico interviene el Área de Proyectos, que desarrolla planos especiali-



Para Gattavara, esta área constituye uno de los principales factores diferenciadores del negocio. “La verdadera prueba de un proveedor comienza después de la venta. Ahí es donde se construye la confianza con el cliente.” Cada intervención queda documentada en una bitácora técnica que permite anticipar fallas, programar mantenimientos preventivos y prolongar la vida útil del equipamiento.

### **Relación con fabricantes**

La estrategia internacional de Maquipan también ha evolucionado. Además de representar marcas europeas de alta gama, la empresa ha desarrollado alianzas con fabricantes asiáticos que producen equipos especialmente adaptados a las características de la panadería chilena, particularmente para masas de menor hidratación.

Fruto de ese trabajo surgió Unique, marca propia de la compañía, cuya nueva línea Unique Pro comenzará próximamente su proceso de introducción al mercado. “No buscamos simplemente importar equipos. Trabajamos junto a las fábricas para desarrollar soluciones que respondan a las necesidades reales de nues-

zados considerando requerimientos sanitarios, eléctricos y municipales, además de coordinar directamente con los fabricantes internacionales la configuración del equipamiento más adecuado para cada operación.

Posteriormente, el Área de Instalaciones ejecuta una revisión técnica previa para asegurar que la puesta en marcha se realice sin contingencias. “Nuestro objetivo es reducir al mínimo las improvisaciones. Una panadería no puede detener su operación por errores de planificación.”

Uno de los activos estratégicos de la compañía es su estructura de postventa.

Actualmente, Maquipan cuenta con más de cincuenta técnicos contratados directamente por la empresa, distribuidos en distintas regiones del país, quienes operan bajo protocolos estandarizados y mantienen un registro histórico del comportamiento de cada equipo instalado.





tros clientes", señala Gattavara.

Dentro de esa relación con fabricantes internacionales existe un hito particularmente significativo. Maquipan es una de las dos únicas empresas autorizadas en el mundo para ensamblar hornos industriales de la firma italiana Zucchelli, certificación obtenida tras cumplir exigentes auditorías técnicas periódicas.

Actualmente existen más de cinco mil hornos de esa marca operando en Chile.

"Es un reconocimiento que refleja años de trabajo técnico y un estándar de calidad que debemos revalidar constantemente", sostiene el ejecutivo.

### **Financiamiento pensado para el emprendimiento y personas**

Otra de las particularidades del modelo es contar con un área de crédito propia. Lejos de limitarse a indicadores financieros tradicionales, la evaluación incorpora variables relacionadas con la viabilidad del proyecto y el potencial de crecimiento del cliente.

Según Gattavara, muchas panaderías iniciaron sus operaciones gracias a este sistema.



"Muchas veces financiamos a emprendedores cuando todavía nadie creía en ellos. Apostar por quienes quieren emprender ha sido parte de nuestra identidad desde el comienzo."

La apuesta por ampliar la cadena de valor también derivó en un proyecto educacional. Hace ocho años nació la Escuela Internacional Artebianca, institución creada por Maquipan que ya supera los mil alumnos formados en panadería, pastelería y gastronomía.

El modelo privilegia el aprendizaje práctico mediante laboratorios equipados con tecnología de uso industrial y programas que pueden ser financiados mediante franquicia tributaria SENCE.

Para el gerente general, la lógica detrás de la iniciativa resulta evidente. "Si queremos que una empresa aproveche al máximo su inversión en tecnología, también debemos preocuparnos de las personas que van a operar esos equipos."



## Cultura organizacional a largo plazo

Más allá de la infraestructura o la tecnología, Gattavara atribuye gran parte del desarrollo alcanzado a una cultura organizacional que la empresa sintetiza bajo el concepto TRIGO, cuyos pilares consideran trabajo en equipo, responsabilidad, innovación, orientación al cliente y respeto por el oficio panadero.

“No basta con tener buenos productos. Lo que finalmente marca la diferencia son las personas y la forma en que enfrentan cada desafío del cliente.”

A cuarenta años de su fundación, Maquipan observa un mercado marcado por la automatización, la digitalización y mayores exigencias en productividad.

Lejos de interpretar esos cambios como una ruptura con la tradición, la empresa sostiene que representan una oportunidad para fortalecer el desarrollo del sector. “La panadería chilena seguirá evolucionando, pero siempre necesitará conocimiento, acompañamiento y confianza. Nuestro desafío es seguir construyendo capacidades para que nuestros clientes también puedan construir futuro”, concluye Pietro Gattavara.

Con una estructura que combina servicios, tecnología, financiamiento y formación, Maquipan busca consolidar un modelo poco habitual en el mercado nacional: uno donde el negocio no termina con la entrega de una máquina, sino que comienza con una relación de largo plazo con toda una industria.







**Cuando tu panadería no puede detenerse,  
el respaldo marca la diferencia.**

**Nuestro compromiso no termina con la instalación.  
Ahí comienza el acompañamiento.**



*En Maquipan entendemos que una detención inesperada puede afectar la producción, los compromisos con tus clientes y la rentabilidad de tu negocio.*

Por eso hemos construido un modelo de soporte que acompaña cada etapa de la operación



**Servicio  
Técnico**



**Repuestos  
Originales**



**Asesoría  
Especializada**



**Cobertura  
Nacional**

*Nuestro compromiso no termina con la entrega de un equipo. Continúa todos los días, ayudando a que tu producción siga funcionando con la continuidad y la confianza que tu negocio necesita.*



***Tu producción, nuestra responsabilidad.***

**Agenda una asesoría con nuestros especialistas en [WWW.MAQUIPAN.CL](http://WWW.MAQUIPAN.CL) o escríbenos a nuestro WhatsApp +569 3564 9215**

**AV. DON LUIS 644, LAMPA, REGIÓN METROPOLITANA**

**+56 2 2747 1452**

**@MAQUIPANCHILE**

# El futuro de la panadería chilena ya no se mide en kilos

**Por: Bruno Arenillas**  
Director de Indupan AG



**D**urante décadas, el éxito de una panadería parecía medirse en kilos vendidos. Más marraquetas, más hallullas y más producción. Sin embargo, el mercado cambió junto con los consumidores. Hoy, las personas ya no entran a una panadería únicamente a comprar pan: buscan calidad, identidad, experiencia y conexión con aquello que consumen.

La industria panadera enfrenta una transformación evidente. El valor ya no está solamente en el volumen, sino en la capacidad de diferenciarse. Actualmente, el consumidor es mucho más consciente de lo que come y existe una búsqueda creciente por productos artesanales, integrales, masas madres y preparaciones asociadas al bienestar y la salud.

Ya no basta con ofrecer “el pan de siempre”. Hoy se exige sabor, origen, proceso y relato. Este cambio obliga a las panaderías tradicionales a evolucionar sin perder su esencia ni su historia. Uno de los grandes desafíos será mantener la calidad constante y proteger los procesos históricos que han construido la identidad de muchas panaderías chilenas. Precisamente ahí existe un patrimonio invaluable: en las recetas heredadas, en la producción artesanal y en el

oficio transmitido generación tras generación. Pero la tradición, por sí sola, ya no alcanza. Las panaderías más exitosas entendieron que hoy también se compite desde la experiencia. La atención, la estética del local, la identidad visual y la capacidad de ofrecer productos exclusivos se transforman en elementos tan relevantes como el propio pan.

El branding dejó de ser un concepto lejano para la industria panadera. Hoy, una buena imagen de marca puede marcar diferencias profundas en un mercado cada vez más competitivo. Porque las personas no solo compran alimentos: compran confianza, cercanía y una propuesta con personalidad.

El crecimiento del rubro tampoco parece estar en vender más kilos, sino en generar más valor. Ahí aparecen la cafetería, la pastelería, los sándwiches de autor y las experiencias gourmet pensadas para compartir y disfrutar.

La panadería moderna comienza a transformarse en un punto de encuentro cultural y gastronómico donde conviven tradición e innovación. Porque Chile sigue siendo un país profundamente panadero. Lo que está cambiando no es el amor por el pan, sino la forma en que las personas quieren vivir esa experiencia.





**Harinas Cisne**  
Molinos Cunaco S.A.



# CREA SIN LIMITE



Mejor volumen  
y estructura



Textura suave  
y uniforme



Harinas de calidad  
para resultados  
consistentes

**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, PEÑAFLOL, SANTIAGO



TIENDA  
VIRTUAL

[molinoscunaco.cl](http://molinoscunaco.cl)

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

+56 2 2616 2400





# MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS Y EVALUACIÓN DE RIESGOS: DECRETO 44

Por Ignacio Rojas  
Prevencionista de Riesgos de Indupan A.G.



**E**l 1 de febrero de 2025, se publicó el Decreto 44, el cual **APRUEBA NUEVO REGLAMENTO SOBRE GESTIÓN PREVENTIVA DE LOS RIESGOS LABORALES PARA UN ENTORNO DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE**, dentro de las normas que establece, se especifica que la **MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS Y EVALUACIÓN DE RIESGOS**; será el instrumento que determine, a través de los procesos de la empresa, los riesgos asociados y sus medidas preventivas.

A continuación, se detallan las responsabilidades que tienen las empresas, como también, la forma en la cual se debe abordar este punto del decreto 44. La empresa deberá confeccionar una matriz de identificación de peligros y evaluación de los riesgos laborales asociados a los procesos, tareas y puestos de trabajo, la que deberá estar disponible en los lugares de trabajo y ser informada a las personas trabajadoras, incluidos el comité Paritario, el Delegado de Seguridad y Salud en el Trabajo y los dirigentes sindicales.

Para la confección de la matriz, la entidad empleadora deberá considerar la exposición a los agentes y factores de riesgos laborales existentes en el lugar de trabajo, tales como los riesgos ergonómicos, psicosociales, la violencia y el acoso en el trabajo, los accidentes del trabajo y enfermedades profesionales que se hayan

producido, así como los riesgos asociados a los programas de vigilancia ocupacional, con enfoque de género.

**Esta matriz contendrá como mínimo los siguientes elementos:**

1. La identificación de los peligros del puesto de trabajo. Respecto de cada puesto de trabajo se deberán identificar cualquier fuente, situación, condición o entorno con potencial de causar lesiones o afectar la salud de personas trabajadoras, considerando las características de las personas expuestas al riesgo.
2. La evaluación de los riesgos: Cada peligro identificado en el lugar de trabajo y que se pueda evitar, suprimir o controlar de forma razonable y factible de acuerdo con el conocimiento disponible, deberá ser evaluado con la finalidad de determinar la magnitud o el nivel del riesgo.

La evaluación deberá considerar no sólo las condiciones de trabajo actualmente existentes, sino que también aquellas que sean previsibles de ocurrir en el futuro y exista la posibilidad que la persona trabajadora que ocupe dicho puesto o quien vaya a ocuparlo sea especialmente sensible a alguna de estas condiciones de trabajo.

Para la evaluación de los riesgos se considerará como mínimo la probabilidad de que ocu-



rra un daño a la vida y salud de las personas trabajadoras. Esta evaluación podrá utilizar métodos cuantitativos o cualitativos, siempre que en cualquier caso se utilice una metodología de evaluación validada y basada en criterios definidos por la autoridad competente.

El procedimiento de evaluación de los riesgos laborales a que se refiere el presente, se registrará por la "Guía Técnica para la identificación y evaluación primaria de riesgos en los ambientes de trabajo" del Instituto de Salud Pública o el documento que lo reemplace.

No obstante, cuando por disposición legal, reglamentaria o normativa técnica emitida por la autoridad competente deba aplicarse una metodología especial, la evaluación deberá sujetarse a ella.

La entidad empleadora, en todo caso, deberá

adoptar las medidas preventivas de control y de emergencia adicionales que se requieran cuando el riesgo evaluado sea considerado como elevado, alto o grave.

La matriz de identificación de peligros y evaluación de riesgos deberá ser conocida por toda la línea de mando de la entidad empleadora, revisada al menos anualmente o cuando cambien las condiciones de trabajo que puedan significar un riesgo adicional para las personas trabajadoras, ocurra un accidente del trabajo, se diagnostique una enfermedad profesional o se genere una situación de riesgo grave e inminente.

Para elaborar la matriz, así como para efectuar su revisión la entidad empleadora podrá requerir la asistencia técnica del organismo administrador del seguro de la ley N°16.744 (Mutualidad).



# Sabor que se hace fácil

CONOCE NUESTRAS NUEVAS BASES DE PASTELERÍA DOÑA JUANITA



Fácil de elaborar.



Sabor y textura garantizados.



Recetas convenientes.



Escanea aquí

Línea Golden



Línea Gourmet



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

Ministerio de Salud



# EL FUTURO ESTÁ EN VOLVER AL PASADO

Por: Miguel Galdós,  
**Director Regional en U.S. Wheat Associates.**



**E**l pan ha acompañado a la humanidad desde sus orígenes, siendo uno de los alimentos más esenciales y universales. A lo largo del tiempo, la industria panadera ha evolucionado con avances en molienda y mecanización que permitieron producir más volumen en menos tiempo. Sin embargo, en este camino se sacrificó un elemento fundamental: el sabor.

Hoy, en un mercado donde el consumidor tiene múltiples opciones, la conclusión es clara: la única forma sostenible de aumentar el consumo de pan es a través de la calidad. Y esa calidad está directamente relacionada con un factor clave: los tiempos de fermentación. Durante décadas, la eficiencia llevó a reducir o eliminar la fermentación en masa, logrando procesos más rápidos pero panes con menor carácter. Sin embargo, el consumidor ha cambiado. Hoy busca productos más naturales, con mejor sabor, mayor vida útil y procesos auténticos.

Después de años recorriendo Latinoamérica y trabajando directamente con panaderos, la evidencia es consistente: el pan que destaca

en el mercado es aquel que respeta los procesos tradicionales de fermentación.

Lejos de ser una limitación, la fermentación puede transformarse en una herramienta estratégica. Con una correcta organización del trabajo, el panadero puede integrarla sin aumentar su carga operativa, convirtiéndola en su mejor aliado.

El desafío actual no es elegir entre tecnología o tradición, sino combinarlas inteligentemente. La mecanización permite eficiencia, pero es el respeto por los procesos lo que genera preferencia en el consumidor.

Desde U.S. Wheat Associates, creemos firmemente que el desarrollo del mercado pasa por elevar los estándares de calidad. Por ello, ofrecemos una Certificación Online de Panadería Profesional completamente gratuita, enfocada en las bases del proceso panadero.

El futuro del pan no está en hacerlo más rápido, sino en hacerlo mejor. Y para lograrlo, el camino es claro: volver a los fundamentos, respetar la fermentación y recuperar el verdadero valor del pan.



# Los mejores sandwiches comienzan con el **mejor pan**



## Descubre 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](mailto:contactochile@puratos.com)



# La buena mano de obra no se encuentra: se forma

Por: **Verónica Ortega,**

Psicóloga y directora de PANOVISIÓN Coaching



**P**ara sostener la panadería chilena, la capacitación debe dejar de ser un gasto aislado y convertirse en una responsabilidad empresarial continua: formar oficio, liderazgo y hábitos productivos.

En la panadería chilena, cada madrugada confirma una verdad simple: ningún negocio puede ser más productivo que las competencias de su equipo. Insumos,

energía, transporte y márgenes presionan la operación; pero una parte clave de la rentabilidad también se decide adentro, en cómo se planifica, se lidera, se enseña y se conversa.

Durante años hemos hablado de la falta de mano de obra como si fuera un problema que llega desde afuera. Sin embargo, la buena mano de obra no aparece sola: se forma, se acompaña y se retiene. Esa es hoy una responsabilidad empresarial. No basta con contratar personas y esperar que aprendan mirando.

El oficio panadero tiene tradición, pero la productividad moderna exige método: estándares claros, entrenamiento en puesto de trabajo, jefaturas preparadas y una cultura que cuide tanto la calidad del pan como la calidad del trato. Formar no es detener la operación; es protegerla.

Un maestro que entiende costos reduce mermas. Una vendedora entrenada en atención y venta mejora la experiencia del cliente. Una jefatura que sabe dar feedback ordena turnos, baja conflictos y previene riesgos laborales y psicosociales. Un equipo que conoce los porqués y para qué del proceso comete menos errores y se siente parte de algo más grande que una lista de tareas.

Chile cuenta con rutas para profesionalizar el ofi-

cio: perfiles de competencias, certificación laboral y herramientas de capacitación que pueden acercar la formación a trabajadores actuales y futuros. La pregunta es si las panaderías las usarán como trámite o como estrategia. La diferencia es enorme: cuando la formación se conecta con indicadores —mermas, ausentismo, rotación, reclamos, ventas por turno y clima laboral— deja de ser un curso y se convierte en gestión.

El gran cambio cultural es pasar de la urgencia a la responsabilidad. No podemos pedir excelencia a personas que nunca fueron formadas para alcanzarla, ni compromiso a equipos que no reciben escucha, reconocimiento y oportunidades de desarrollo. Productividad no es apurar personas; es diseñar condiciones para que puedan hacer mejor su trabajo.

Si queremos que Chile siga despertando con pan fresco, necesitamos empresas que miren la formación como inversión estratégica y como responsabilidad ética. La buena mano de obra del futuro se empieza a construir hoy, en cada sala de producción, en cada sala de venta y en cada conversación de liderazgo.

## **4 RESPONSABILIDADES PARA PARTIR MAÑANA**

Definir estándares: producción, venta, higiene y servicio con criterios simples y observables.

Entrenar en el puesto: enseñar con método, práctica y feedback; no solo por observación.

Formar jefaturas: liderazgo, trato digno, Ley Karin, clima y desempeño.

Medir y reconocer: mermas, ausentismo, rotación, reclamos, ventas por turno y avances del equipo.

"Buen oficio: más formación, menos improvisación."





## BENEFICIOS DE LA **LEVADURA SECA:**

### **No necesita rehidratarse**

- Mayor rendimiento 1 a 3
- Ideal para fermentaciones largas
- Estabilidad fermentativa en procesos industriales o automatizados
- Almacenamiento ambiente
- Bajo costo transporte – carga seca

### **Además:**

- No requiere almacenamiento en refrigeración
- Empaque al vacío con cobertura de 3 a 4 capas de aluminio
- Se adapta a procesos de panificación industrial y artesanal

***Ahorros en energía eléctrica por  
qué no requiere almacenamiento  
en refrigeración.***



<https://en.angelyeast.com/>



[angella@angelyeast.com](mailto:angella@angelyeast.com)



+569 5615 7865







# De *panadero* a *mundialista*: la historia de **‘Tala’ Rangel,** el *arquero* que aprendió a hacer panes antes de defender el arco de **México**

*El actual portero titular de la selección mexicana en el Mundial 2026 trabajó desde niño en una panadería de Ciudad Guzmán para ayudar a su familia. Lavó bandejas, aprendió a elaborar mantecadas, conchas y biroteles, hizo ladrillos, repartió carne y vendió cocos. Hoy, aquellas mismas manos que amasaron pan son las encargadas de defender el arco de México.*

**H**ay historias que parecen escritas para el deporte. La de Raúl “Tala” Rangel es una de ellas. Antes de convertirse en el arquero titular de México en el Mundial 2026, antes de debutar profesionalmente con Chivas y antes de escuchar el himno nacional frente a miles de personas, el joven nacido en Ciudad Guzmán, Jalisco, conoció el trabajo duro desde muy pequeño.

Su infancia transcurrió lejos de los centros de alto rendimiento y de las academias de élite. Creció junto a su madre y su abuela, en una casa modesta cuyo patio colindaba con una cancha de fútbol. Allí comenzó a construir un sueño que parecía improbable.

La necesidad económica lo llevó a desempeñar distintos oficios. Vendió cocos y paletas en las calles, repartió carne en una carnicería local, trabajó en una ladrillera y encontró





en una panadería uno de los aprendizajes que más recuerda hasta hoy.

La panadería donde comenzó todo

A pocos metros de la casa de su abuela funcionaba la panadería La Reja. Fue allí donde un amigo le ofreció trabajo y donde comenzó una etapa que marcaría profundamente su formación.

"Conocí a una persona que laboraba ahí y me dijo: 'Oye, ¿no quieres trabajar aquí?'. Ahí aprendí", recordó el arquero en una entrevista reciente.

Como ocurre con muchos aprendices, comenzó desde abajo. Limpiando bandejas, barriendo y realizando las tareas más simples del obrador. "Me pusieron a limpiar charolas, que es lo básico que todos podían hacer", relató.

Pero la curiosidad pudo más. Cuando terminaba sus labores, se quedaba observando a los maestros panaderos. Miraba cómo mezclaban los ingredientes, cómo fermentaban las masas y cómo salían las piezas recién horneadas. Poco a poco comenzó a involucrarse en la elaboración.

La primera preparación que le confiaron fue una mantecada. Después vinieron las empanadas, las conchas y los tradicionales birotos tapatíos. "Yo veía cómo hacían el pan. Luego ya me decían: 'Haz la mantecada'. Como es solo revolver todos los ingredientes", recordó. Con el tiempo, también participó en distintas etapas del proceso de producción. "Era ha-

cer las bolas, dejar que la masa fermentara y ya después le ponías los sellos", explicó sobre la elaboración de las conchas.

Incluso llegó a encargarse de los detalles finales antes de la cocción. "A los birotos les untaba el huevo", comentó.

La dueña de la panadería, María de los Ángeles Bautista, recuerda que el joven portero aprendía rápido. "Ya le estaba hallando para hacer el pan", señaló años después.

Las manos que hicieron ladrillos

La panadería no fue el único trabajo que desempeñó. En Ciudad Guzmán también trabajó en una ladrillera, una labor especialmente dura para un niño.

Su abuela, Dolores Santos, recuerda aquellas jornadas con emoción. "Me dolía el corazón verlo porque llegaba lleno de lodo. Amasaban el barro con los pies para hacer los ladrillos. Tenía que irse a las seis de la mañana", contó.

La respuesta del pequeño Raúl era siempre la misma. "Tú tranquila", le decía a su abuela.

El objetivo era ayudar económicamente en casa. Cada peso contaba. "Fue un niño que nunca se estuvo sentadito esperando que le dieran algo. Siempre luchó porque veía que esa era la manera de salir adelante", recuerda Dolores. La misma determinación que mostraba trabajando se reflejaba en la cancha.

El niño que jugaba en todas las posiciones Mucho antes de convertirse en arquero, Ran-



gel jugó prácticamente en todos los puestos posibles.

En las ligas infantiles de Ciudad Guzmán visitó las camisetas de Pachuca y América. Era defensa cuando el partido era complicado, delantero cuando había que marcar goles y mediocampista cuando el equipo lo necesitaba.

"Yo lo ponía de defensa central cuando estaba difícil el partido y de delantero para que hiciera goles", recordó uno de sus primeros entrenadores, Manuel Ramírez.

Su estatura sobresalía desde pequeño. Tanto, que los rivales frecuentemente dudaban de su edad. Finalmente encontró su lugar bajo los tres palos.

Su capacidad física, su personalidad y su manejo del balón convencieron a sus entrenadores de que su futuro estaba en la portería.

"Por las aptitudes que nos fue mostrando vimos que tenía condiciones meramente de guardameta", explicó César Hernández, otro de los formadores que acompañó sus primeros pasos.

La llamada que cambió su destino

El gran giro en la historia ocurrió cuando asistió a unas visorías organizadas por Chivas.

Pasaron los días y no llegaban noticias. Parecía que la oportunidad se había escapado. Hasta que un número desconocido comenzó a llamar insistentemente a la casa.

La persona que contestó fue su abuela. Del otro lado de la línea estaba Gustavo Sedano, visor del Club Guadalajara. Chivas quería fichar a Raúl Rangel.

"Llega Raúl y le digo: 'Hijo, ¿qué crees? Hablaron de Verde Valle'. Pegó un brinco y dijo: 'Eso es todo'", recuerda Dolores.

La familia celebró la noticia, aunque también sintió temor. Pensaron incluso que podría tratarse de una estafa. Finalmente el club confirmó el interés y comenzó una nueva etapa. Durante meses viajó cada fin de semana desde Ciudad Guzmán hasta Guadalajara para entrenar. Luego llegó el traslado definitivo.

El sueño que inspira a otros

El debut profesional llegó el 1 de octubre de 2023. Lo que vino después fue una progresión acelerada que lo llevó a consolidarse en Chivas y posteriormente a transformarse en el arquero titular de la selección mexicana en el Mundial de 2026.

Su historia se convirtió rápidamente en una referencia para cientos de niños de Ciudad





Guzmán.

Tanto así que en algunas escuelas de fútbol comenzaron a aparecer cada vez más aspirantes a porteros. "Hubo un tiempo en que todos querían ser arqueros porque querían ser como Raúl", cuentan desde su ciudad natal.

Hoy, cuando Tala Rangel entra a la cancha para defender el arco mexicano, lleva consigo mucho más que una camiseta.

Lleva el recuerdo de aquellas madrugadas haciendo ladrillos, de los días limpiando bandejas en una panadería de barrio, de los sacrificios de su madre y de su abuela, y de una infancia donde el trabajo fue tan importante como el fútbol.

Porque antes de convertirse en mundialista, Raúl Rangel fue panadero. Y quizá por eso entiende mejor que nadie que los grandes sueños, al igual que el buen pan, necesita tiempo, paciencia y mucho trabajo para llegar a buen término.



 El ingrediente esencial que realza cada preparación



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

Ministerio de Salud



CUANDO EL ROCK ENTRA  
AL HORNO:  
**LA PIZZERÍA  
RICOTERA**  
*DEDICADA AL*  
**INDIO SOLARI**





## La reciente muerte del músico argentino, líder de la banda Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, nos deja postales periodísticas de este calibre. La pasión de tres hermanos por una de las bandas más influyentes de la escena argentina y el sabor que no se tranza.

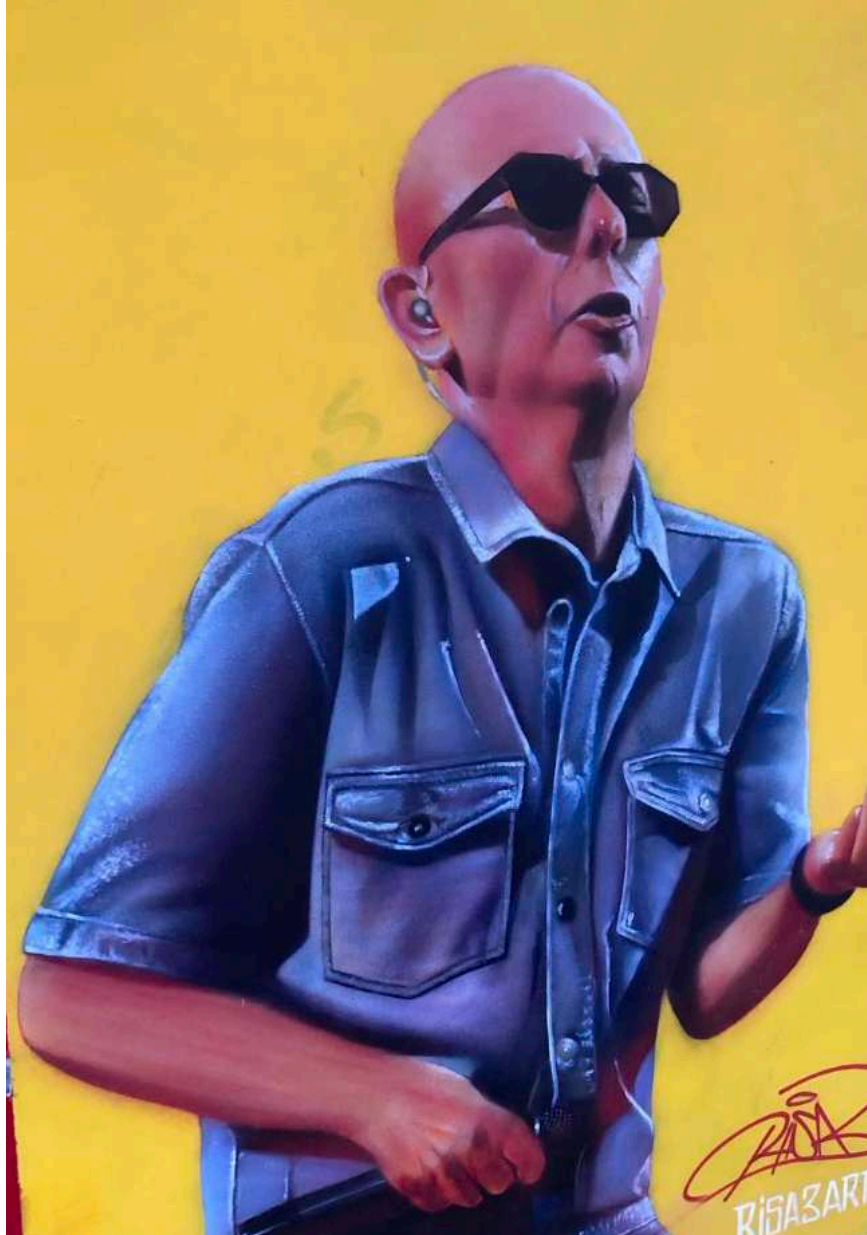
**H**ay historias gastronómicas que nacen desde una receta. Otras desde una estrategia comercial. Pero “Pizza Redonditos” nació desde algo mucho más poderoso: la devoción absoluta por Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota.

Y quizás por eso terminó apareciendo en La Nación, uno de los medios más importantes de Argentina, justo en el momento más emotivo que haya vivido el universo ricotero en décadas.

Mientras miles de personas llegaron hasta Villa Domínico para despedir a Indio Solari, a pocos metros del velatorio ocurría otra escena profundamente simbólica: una pequeña pizzería temática se transformaba en punto de peregrinación emocional para fanáticos de todo el país.

La historia parece escrita por el propio rock argentino. Tres hermanos de Avellaneda — Fernando, Darío y Leonardo Rodríguez— decidieron en 2020 abrir un local inspirado en la banda que marcó sus vidas. Primero se llamó “No lo soñé”, pero fueron los propios clientes quienes terminaron rebautizando el espacio como “Pizza Redonditos”. La gente entendió antes que ellos que el lugar no era solo una pizzería: era identidad ricotera hecha barrio. Y el destino hizo el resto. Apenas unos años después, una de sus sucursales quedó ubicada exactamente al lado del sitio donde miles de personas despedirán al Indio Solari. Lo que parecía coincidencia terminó convirtiéndose en postal histórica.

Pero quizás lo más interesante de toda esta historia no es la viralización ni la cobertura me-



diática. Es lo que representa.

Porque durante mucho tiempo hubo quienes insistieron en que la gastronomía debía mantenerse distante de la cultura popular. Que el rock y la cocina pertenecían a mundos distintos. Como si una pizza no pudiera tener relato. Como si un restaurante no pudiera convertirse en símbolo cultural. “Pizza Redonditos” destruye completamente esa idea.

El local funciona casi como un museo ricotero: murales, referencias al Indio, tatuajes, canciones, códigos compartidos y una comunidad que se reconoce entre porciones de fugazetta y vasos servidos al paso.

Ahí está precisamente la fuerza del proyecto. No venden únicamente pizza. Venden pertenencia.

Por eso la cobertura de La Nación tiene tanta

relevancia simbólica. Porque no fue una nota sobre comida. Fue una crónica sobre cultura popular argentina, sobre barrio, memoria colectiva y pasión musical atravesando un negocio familiar.

En tiempos donde muchos proyectos gastronómicos intentan desesperadamente parecer “instagramables”, los hermanos Rodríguez construyeron algo infinitamente más difícil: autenticidad.

Y esa autenticidad terminó explotando el mismo día en que el país lloró al Indio.

Mientras afuera avanzaban kilómetros de fanáticos cantando “Jijiji”, adentro del local seguían saliendo pizzas, abrazos y lágrimas compartidas. Como si el rock, finalmente, hubiera encontrado también su lugar natural dentro de una pizzería.





# LA MEJOR ASESORÍA COMIENZA ENTENDIENDO TU PANADERÍA



Asesoría  
Integral



Innovación  
Constante



Soporte Técnico  
Especializado



Equipamiento  
de Calidad

*En Innovapan, entendemos que cada negocio tiene necesidades únicas  
y estamos aquí para ayudarte a lograr el éxito que buscas.*



**Innovapan**  
SOLUCIONES PARA EL FUTURO DE LA PANADERÍA

**INNOVAPAN TU ALIADO EN  
PANADERÍA Y PASTERÍA**

- HORNOS ROTATORIOS
- HORNOS DE PISO
- AMASADORAS
- SOBADORAS
- DIVISORAS DE MASA
- FERMENTADORAS
- CARROS
- BANDEJAS
- BATIDORAS
- REBANADORAS
- LAMINADORAS
- VITRINAS
- MURALES
- CAMARAS
- REPUESTOS



**Backen**

**BIGA FORNI**

**SINMAG**

**ZMATIK**

**DE RIGO**

**TEKNO**

*El aliado que tu producción necesita **para seguir creciendo.***



**LEÓN DE LA BARRA #9371**



**contactanos**

[clientes@innovapan.cl](mailto:clientes@innovapan.cl)

**¡VISITANOS!**

[WWW.INNOVAPAN.CL](http://WWW.INNOVAPAN.CL)





**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





# Sabor que se hace fácil

CONOCE NUESTRAS NUEVAS BASES DE PASTELERÍA DOÑA JUANITA



Fácil de elaborar.



Sabor y textura garantizados.



Recetas convenientes.



Escanea aquí

Línea Golden



Línea Gourmet



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

Ministerio de Salud



# Moritas Bakery:

donde cada torta busca convertirse en un  
recuerdo inolvidable



@moritasbakery.cl



+56 9 9268 2638



Manuel Montt 2120,  
Ñuñoa.

Lo que comenzó preparando tortas para familiares y amigos terminó transformándose en un emprendimiento que hoy acompaña algunas de las celebraciones más importantes de sus clientes. Esa es la historia de Moritas Bakery, proyecto creado por Ziamira Mora (49), pastelera, junto a su esposo José Antúnez, quienes han hecho de la personalización y el trabajo artesanal el sello de su propuesta.

“Descubrimos que detrás de cada pastel había una historia, una celebración y una emoción. Ahí entendimos que no solo estábamos haciendo tortas, sino ayudando a crear recuerdos”, comenta Ziamira.

Especializada en tortas de matrimonio, cumpleaños y diseños personalizados, la pastelería también destaca por sus porciones individuales y

postres elaborados con el mismo cuidado y atención por los detalles.

Para su fundadora, el mayor reconocimiento llega cuando los clientes comparten la felicidad que sus creaciones generan. “No vendemos solo un producto; entregamos parte de nuestro tiempo, profesionalismo, dedicación y cariño en cada creación”, afirma.

El nombre Moritas Bakery nace del apellido de Ziamira, Mora, y busca transmitir cercanía, dulzura y el espíritu familiar que inspira cada elaboración. De cara al futuro, el objetivo es seguir creciendo sin perder la esencia que dio origen al proyecto. “Quiero que Moritas Bakery llegue a más hogares, forme parte de muchas más celebraciones y continúe haciendo cada producto como si fuera para mi propia familia”, concluye.





**LIVENDO®**  
MASA MADRE

*Crux* plus



**TRADICIÓN E INNOVACIÓN**  
CON **LIVENDO CRUX PLUS** ATRÉVETE CON  
NUEVOS PRODUCTOS, SABORES Y AROMAS  
MUCHO MÁS INTENSOS Y SALUDABLES

UNA MARCA **LESAFFRE**

**VENTAJAS** • FERMENTO 100% NATURAL LISTO PARA UTILIZAR • FÁCIL DOSIFICACIÓN • APORTE DE SABORES Y AROMAS DISTINTIVOS  
A TUS PREPARACIONES • SIN AZÚCAR Y MATERIA GRASA AÑADIDA • PERMITE LA ELABORACIÓN DE MUCHAS VARIEDADES DE PAN.

W W W . L E S A F F R E . C L





# Panadería Urbana:

proyecto que busca posicionar a Maipú como un nuevo referente de la panadería artesanal



@panaderiaurbana



Jorge Alessandri 944,  
Maipú.

Lo que comenzó como una inquietud compartida entre dos compañeros de universidad hoy se ha transformado en una de las propuestas panaderas que más ha crecido en Maipú. Javier Rojas (32) y David Sánchez (31), ambos profesionales de Artes Culinarias, dieron vida a Panadería Urbana con un objetivo claro: demostrar que era posible acceder a panadería artesanal de alto nivel sin salir de la comuna.

"Nacimos porque sentíamos que, para encontrar una propuesta gastronómica distinta y de calidad, había que trasladarse a otros sectores de Santiago. Queríamos acercar esa experiencia a nuestra comunidad", explican los fundadores.

Con una propuesta inspirada en la tradición europea y en los procesos de masa madre, la panadería ha desarrollado una oferta enfocada en productos menos procesados, elaborados con ingredientes de calidad y libres de conservantes. Su sello también contempla la formación de nuevos profesionales, recibiendo estudiantes en práctica y combinando técnicas artesanales con tecnología de producción de alto estándar.

Entre sus productos más reconocidos destaca el pan integral de masa madre con cinco semillas, convertido en uno de los favoritos de sus clientes gracias a su fermentación natural y aporte nutricional. A ello se suman sus croissants, cinnamon rolls y una línea de pastelería





con alternativas sin gluten y sin azúcar añadida, como brownies, alfajores y galletas.

El nombre Panadería Urbana refleja precisamente la visión del proyecto: integrar el oficio panadero con la vida cotidiana de la ciudad. Su identidad visual, representada por una ciudad construida con panes y productos de pastelería, simboliza el vínculo entre el pan, la comunidad y la vida de barrio. "Creemos que el pan es mucho más que un alimento. Es un punto de encuentro que reúne a las personas y forma parte de la identidad de cada comunidad", señalan.

# 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





# EL ENVASE DEJÓ DE SER INVISIBLE: la transformación silenciosa que vive la industria alimentaria chilena







**A un año de la entrada en vigencia de la Ley REP, el packaging pasó de ser un elemento técnico a convertirse en una decisión estratégica para la industria alimentaria. Menos material, mayor reciclabilidad y nuevas exigencias regulatorias están obligando a fabricantes y marcas a repensar cómo producen, distribuyen y presentan sus productos en Chile.**

**D**urante décadas, el envase cumplió un rol casi invisible dentro de la industria alimentaria. Su función parecía clara: proteger el producto, resistir la logística y llamar la atención en la góndola. Pero la entrada en vigencia de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) comenzó a modificar profundamente esa lógica.

Hoy, el packaging ya no es solo diseño o funcionalidad. Se transformó en una variable estratégica donde convergen sostenibilidad, costos operacionales, reputación corporativa y cumplimiento normativo.

El cambio no ocurre únicamente en las grandes industrias. También se percibe en proveedores, fabricantes y empresas ligadas al desarrollo de soluciones de envasado, donde las conversaciones comenzaron a girar hacia conceptos que hace algunos años parecían secundarios: reciclabilidad, reducción de materiales, huella ambiental y economía circular. “Las conversaciones con los clientes son completamente distintas a las de hace algunos años. Hoy existe mucha más conciencia sobre el impacto que tiene cada decisión de packaging”, explica Fernanda Salas, Gerente de Marketing PACCE de SIG.

La ejecutiva sostiene que actualmente las empresas observan con mucha más atención cuánto material utiliza un envase, qué posibilidades reales tiene de ser reciclado y cómo ese diseño impactará en las futuras tarifas asociadas a la Ley REP.

“El foco ya no está solamente en la funcionalidad o el diseño. Hoy también importa cuánto material se utiliza y cómo eso influye tanto en



la huella ambiental como en los costos asociados a la regulación", agrega Salas.

La presión se volvió especialmente visible en industrias de alto volumen como lácteos, jugos, vinos y alimentos procesados, donde pequeñas modificaciones en el diseño del envase pueden representar diferencias económicas importantes a gran escala.

En ese escenario, reducir materiales, optimizar formatos y migrar hacia soluciones reciclables dejó de ser solamente un gesto ambiental. Pasó a convertirse en una necesidad concreta para mantener competitividad en un mercado cada vez más regulado.

"El packaging pasó de ser un tema operativo a una decisión estratégica", resume la representante de SIG.

## ***Sin embargo, la transición no avanza de forma homogénea.***

Mientras grandes compañías cuentan con equipos de innovación y presupuestos para rediseñar envases, muchas pequeñas y medianas empresas todavía enfrentan barreras técnicas y económicas importantes. En numerosos casos, los productos requieren estructuras complejas para asegurar conservación, resistencia o transporte, dificultando el acceso a soluciones simples y reciclables.

Pese a ello, el mercado ya comienza a mostrar señales claras de transformación.

El interés por formatos monomateriales y soluciones con mayor potencial de reciclaje au-





mentó de forma sostenida durante el último año. Alternativas como Bag-in-Box o Spouted Pouch comienzan lentamente a ganar espacio dentro de una industria que entiende que las exigencias ambientales continuarán creciendo.

Chile, además, se posicionó como uno de los países más avanzados de América Latina en materia regulatoria vinculada a residuos y reciclaje. Mientras otros mercados de la región aún discuten sistemas voluntarios o metas parciales, el escenario chileno ya opera bajo obligaciones concretas.

Pero ese avance también deja en evidencia una tensión estructural: la infraestructura de reciclaje todavía no crece al mismo ritmo que las metas regulatorias.

“Existe una brecha importante entre las metas regulatorias y la capacidad real de recolección y reciclaje que hoy tiene el país”, advierte Salas.

La discusión, sin embargo, no se limita únicamente al cumplimiento normativo.

Para Jadille Mussa, ecóloga y académica de la Universidad Central de Chile, parte de las empresas han incorporado conceptos de packaging sostenible sin una evaluación completa de su verdadero impacto ambiental.

“La sostenibilidad no puede transformarse en una moda vacía. Hay materiales que parecen ecológicos, pero cuyo impacto total puede terminar siendo igual o incluso peor que el de soluciones tradicionales”, sostiene la especialista.



La académica explica que uno de los errores más frecuentes es confundir materiales biodegradables con compostables, conceptos que suelen utilizarse indistintamente pese a que funcionan bajo condiciones completamente distintas.

También advierte sobre diseños excesivamente complejos o compuestos por múltiples capas de materiales, los cuales terminan dificultando o imposibilitando el reciclaje en plantas industriales. “Muchas veces se prioriza lo visual o lo comercial, pero no se piensa en la capacidad real que existe para reciclar ese envase una vez utilizado”, explica Mussa.

Desde su mirada, el desafío no pasa únicamente por reemplazar materiales, sino por rediseñar completamente la lógica de producción, distribución y recuperación de residuos. Minimizar el uso de material, optimizar el transporte, reducir emisiones y facilitar la reutilización o reincorporación de los envases al ciclo productivo aparecen hoy como parte de una discusión mucho más profunda que el simple cambio de un plástico por otro.

Porque si algo dejó en evidencia la Ley REP durante este último año, es que el envase ya no puede entenderse como un accesorio secundario. En la nueva industria alimentaria chilena, el packaging dejó definitivamente de ser invisible.





# No lo botes, véndelo.

## ¿Tienes productos que no alcanzas a vender durante el día?

En Cheaf ayudamos a las panaderías a recuperar ventas de productos que aún están en perfecto estado para el consumo, pero que pronto podrían transformarse en merma.

## ¿Qué productos puedes vender en Cheaf?

Pan

Bollería

Pastelería

Productos dulces

Productos salados

**Más ventas.  
Menos merma.  
Así de simple.**



**+500.000**

usuarios activos mensuales.

**+5.000**

paquetes vendidos diariamente.

## ¿Qué gana tu negocio?



**Ingresos  
adicionales.**



**Reduce  
tu merma.**



**Atrae nuevos  
clientes.**



**Incrementa  
tus ventas.**



**Súmate hoy  
y aumenta  
tus ventas.**

[onboarding.cheaf.com](https://onboarding.cheaf.com)





# Gremio panadero inicia **nueva etapa** con un nuevo foco de **UNIDAD Y COORDINACIÓN** entre regiones

**C**on un llamado a fortalecer la unidad, mejorar la comunicación interna y avanzar hacia una agenda de trabajo común para todo el país, la Federación Chilena de Industriales Panaderos (FECHIPAN) realizó una reunión estratégica en Santiago encabezada por su presidente, Juan Mendiburu, junto a los directores nacionales y representantes de las asociaciones regionales

que integran el gremio.

La instancia permitió revisar los principales desafíos que enfrenta la industria panadera, además de delinear la hoja de ruta que marcará el nuevo ciclo gremial. Entre los temas abordados destacaron el fortalecimiento institucional, la coordinación entre regiones, el desarrollo de actividades nacionales y la necesidad de proyectar una voz común para el sector.





Uno de los conceptos que más se repitió entre los dirigentes asistentes fue el de la unidad. Desde distintas regiones coincidieron en que el encuentro permitió dejar atrás diferencias y concentrar los esfuerzos en los desafíos que enfrenta la panadería chilena.

La presidenta de la Asociación Gremial de Industriales Panaderos de La Araucanía, Karla Goicoechea, valoró especialmente el clima de diálogo generado durante la jornada. "Hubo una espiritualidad bastante fuerte, lo que hace que uno esté bastante más positiva respecto a lo que se ve en el futuro. Principalmente el espíritu de unión, el espíritu de trabajar juntos todos como gremio y entender que lo que nos une es mucho más grande que lo que nos separa", señaló.

La dirigente también aprovechó la instancia para relevar la necesidad de incorporar más mujeres a la actividad gremial y empresarial. "Quiero dejar la invitación para que más mujeres se unan, porque tenemos mucho que decir y ya es bueno un cambio", afirmó.

Una mirada similar expresó Ramón Olfos, quien

destacó el mensaje entregado por la directiva nacional. "Yo creo que el gran mensaje que nos dio Juan Mendiburu fue trabajar unidos y olvidarnos de tantas rencillas chicas que hay, como ocurre en todos los gremios. Todos estuvimos de acuerdo en partir de nuevo y trabajar unidos, porque es la única forma de salir adelante", sostuvo.

Además, Olfos valoró la gestión administrativa desarrollada por la organización, destacando particularmente el trabajo realizado por la gerencia de FECHIPAN.

Desde la Región de Valparaíso, el presidente de UNIPAN, Ramón Olfos, planteó que uno de los principales desafíos hacia adelante será fortalecer los canales de comunicación entre la federación y las asociaciones regionales.

"Tiene que haber una mayor comunicación de la Federación hacia las asociaciones regionales. Es importante que la información llegue a todos y que las actividades se coordinen de manera conjunta", indicó el dirigente.

El dirigente enfatizó que la relación entre FECHIPAN y las organizaciones regionales debe



entenderse como una sola estructura nacional. “No lo veo como una alianza, sino como un solo cuerpo que funcione unido bajo las directrices de una federación que marque la pauta para todo Chile”, explicó.

Por su parte, el representante de Talca, Carlos Céspedes, destacó los avances alcanzados en materia de descentralización y participación regional durante los últimos años. “Hoy hay más participación de regiones. Chillán, Temuco, Coquimbo e Iquique están participando activamente. El fortalecimiento de los gremios regionales es la base para que funcione la federación”, señaló.

Céspedes agregó que uno de los desafíos futuros será incorporar a las regiones de manera más temprana en la planificación de programas y actividades nacionales, reforzando así el sentido de pertenencia dentro de la organización.

La reunión también permitió revisar iniciativas

que marcarán el calendario gremial durante los próximos meses, entre ellas nuevas versiones de concursos nacionales, actividades de capacitación, programas de fortalecimiento institucional y acciones destinadas a promover el consumo de pan y la valorización del oficio panadero.

Con representantes provenientes desde distintas zonas del país, el encuentro dejó una señal clara respecto al camino que busca seguir FECHIPAN: una organización más integrada, con mayor presencia territorial y enfocada en enfrentar de manera conjunta los desafíos de una industria que continúa siendo parte esencial de la identidad alimentaria chilena.

La conclusión fue compartida por la mayoría de los asistentes: el futuro de la panadería nacional dependerá de la capacidad del gremio para trabajar unido, fortalecer sus asociaciones regionales y construir una visión común que represente a los panaderos de todo Chile.





# Shineray



## TÚ ERES LA FUERZA, NOSOTROS TU MOTOR.



DOBLE AIRBAG DELANTERO



AIRE ACONDICIONADO



CONTROL DE ESTABILIDAD



AUTONOMÍA 306 KM

• CARGA HASTA 830 KG O 5 M<sup>3</sup> • MOTOR ELÉCTRICO SIN EMISIONES • LICENCIA CLASE B

**MODELO ELÉCTRICO X30L EV DESDE:**

**\$ 13.990.000** +IVA  
CON FINANCIAMIENTO

**DISPONIBLE TAMBIÉN EN VERSIÓN BENCINERA**



**GARANTÍA DE 5 AÑOS O 100.000 KM.**

\*Condiciones comerciales y técnicas en [Shineraychile.cl](http://Shineraychile.cl)



**GILDEMEISTER®**



# 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.



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



# 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](http://www.mylpan.cl)



+56 9 5619 1705

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



# 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



**PanArte**



# **Damos la Bienvenida a dos Grandes a la Familia Teknomeal**

***Daub** (Holanda) división,  
ovillado, prensado de masas,  
rebanado y empacado de  
productos terminados. *

***Debag** (Alemania) prestigiosa  
marca alemana fundada en  
1911 que lidera la fabricación  
de hornos industriales y  
tecnología de cocción. *

Escribenos a [ventas@teknomeal](mailto:ventas@teknomeal) o  
llámanos al + 56992892690

**TEKNOMEAL**  
TECNOLOGIA ALIMENTARIA



**DAUB**  
Bakery Machinery 



**DEBAG**  
GLOBAL BAKING TECHNOLOGY

# SERVICIOS QUE **IMPULSAN Y PROTEGEN** A NUESTRAS PANADERÍAS



## **BENEFICIOS DE SER SOCIO**

Al ser parte de **INDUPAN A.G.**, accedes a un conjunto de beneficios orientados a fortalecer tu negocio y acompañar el crecimiento de tu empresa.



### **ATENCIÓN PREFERENCIAL**

Recibe apoyo técnico, legal y laboral para fortalecer tu operación diaria.



### **VALORES PREFERENCIAL**

Los socios cuentan con tarifas especiales en distintos servicios y asesorías gremiales.



### **REPRESENTACIÓN GREMIAL**

Mantente informado sobre normativas, tendencias y novedades relevantes para la industria.



# TU PANADERÍA, **MÁS RESPALDADA**

En Indupan AG seguimos impulsando el desarrollo de la panadería nacional.  
Más apoyo, más asesoría y más beneficios para fortalecer tu panadería.



## PREVENCIÓN DE RIESGOS

### Servicios **gratuitos** para socios:

- Reglamento interno de higiene y seguridad
- Orientación ante accidentes laborales
- Política de seguridad ocupacional
- Capacitaciones y charlas
- Matriz de riesgos
- Procedimientos de trabajo seguro
- Formación de delegados y seguimiento documental

### Servicios con **valor preferencial**:

- Protocolos PREXOR
- Riesgos psicosociales
- Manejo manual de carga (MMC)
- TMERT
- Planes de emergencia
- Comité Paritario
- Asesoría en accidentes graves



## INOCUIDAD DEL ALIMENTO

### Servicios **gratuitos** para socios:

- Asesoría sanitaria preventiva
- Orientación en BPM y HACCP
- Apoyo en etiquetado nutricional
- Implementación de registros sanitarios
- Capacitación en manipulación de alimentos
- Revisión de sistemas de calidad
- Asesoría legal sanitaria
- Apoyo ante Seremi de Salud

### Servicios con **valor preferencial**:

- Etiquetado nutricional y fichas técnicas
- Implementación BPM
- Apertura o ampliación de giro
- Gestión de reclamos sanitarios



## ASESORÍAS LEGALES

### Servicios **gratuitos** para socios:

- Contratos y anexos laborales
- Cartas de despedido y amonestación
- Contratación de extranjeros
- Asesoría telefónica y online
- Descargos ante Inspección del Trabajo

### Servicios con **valor preferencial**:

- Ley Karin
- Representación ante Inspección del Trabajo
- Juicios laborales
- Negociación colectiva
- Reclamo de multas
- Accidentes del trabajo
- Cobranza previsional



ESCRÍBENOS  
**HAZTE SOCIO**  
HOY

✉ [indupan@indupan.cl](mailto: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](http://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](http://www.molinoscunaco.cl)  
[secretaria@molinoscunaco.cl](mailto:secretaria@molinoscunaco.cl)

**HEREDIA**

**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](https://www.facebook.com/herediamolinos.cl)

 [herediamolinos](https://www.instagram.com/herediamolinos)



**Molino Linderos**

**TELEFÓNO**  
**+562 2821 2424**

[www.molinolinderos.cl](http://www.molinolinderos.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



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



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 |                           |

Instagram Facebook /wattsindustrial.cl

www.wattsindustrial.cl

Atención al Cliente  
600 200 0017

**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](mailto: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](http://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](mailto:INDUPAN@INDUPAN.CL)**



**NUEVO  
PRODUCTO**

@molinerasancristobal



**Línea Panadera**

Logra una corteza dorada  
y miga perfecta con nuestro nuevo

# Premix Ciabatta



**¡Contiene  
Masa  
Madre!**

*Fermentación en 2 horas*

**Call Center**



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

Molinera  
**San Cristóbal**





# La Trigueña



NOS AVALAN  
**60**  
AÑOS

DE EXPERIENCIA



+56 9 9844 9977



Contacto@latriguena.cl



@latriguena.cl

*¡El aliado perfecto  
para tus recetas!*





**Harinas Cisne**  
Molinos Cunaco S.A.

Más de 70 años de  
**TRADICIÓN**  
*y calidad*



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