

PanArte

Chile

Del desperdicio a la rentabilidad:

CHEAF

Conozcamos como está cambiando la **gestión de excedentes** en la industria panadera.

Veronica Pérez de
**PANIFICADORA
PÉREZ**

y la mirada a nuestro concurso: "Sería lindo **consagrar** toda una vida de trabajo con La Mejor Marraqueta"

LA MIRADA DE SU COCINA,
EL SANDWICH Y FAMILIA DE
**CAROLINA
BAZÁN**

UNIDOS ^{POR} EL 2026

PAN

SEGUNDO CONGRESO COLABORATIVO
DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE CHILE



Este año estaremos en:



[COQUIMBO]

19 AGOSTO



[TEMUCO]

3 SEPTIEMBRE



[CHILLÁN]

4 SEPTIEMBRE



[SANTIAGO]

8 y 9 SEPTIEMBRE



PANADERÍA



PASTELERÍA



CAFETERÍA



QUESOS



CATAS



CONCURSOS



INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EN EL MUNDO DEL BAKERY



BAKERY 360, UNA APUESTA
DEL GREMIO PANADERO

Una estrategia de la Panadería Chilena

ORGANIZAN:



COLABORAN:



CENTRO DE
INNOVACIÓN GASTRONÓMICA



CREA SIN LIMITE



Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.



Ideal para masa madre
y fermentación natural



Harinas de calidad
para resultados
consistentes



Mejor volumen
y estructura



Miga más suave
y esponjosa



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



TIENDA
VIRTUAL



LA MARRAQUETA TAMBIÉN ES *PATRIMONIO DE CHILE* Y MERECE SER PROTEGIDA

Pablo Piwonka Carrasco
Director revista PanArte

La reciente controversia surgida en Bolivia sobre el origen de la marraqueta vuelve a poner en el centro del debate un producto que trasciende lo gastronómico. Más que discutir dónde nació este pan, el desafío de nuestro gremio es reconocer y proteger una tradición que forma parte de su identidad cultural desde hace generaciones.

La polémica comenzó cuando representantes del rubro panadero en Bolivia sostuvieron públicamente que la marraqueta tendría origen boliviano, afirmación que rápidamente fue replicada por diversos medios de comunicación. Como suele ocurrir en este tipo de debates, las posiciones se polarizaron entre quienes defendieron la tesis histórica y quienes reivindicaron el profundo arraigo que este pan tiene en Chile.

Lo cierto es que la historia de muchos alimentos tradicionales es compleja. Recetas, técnicas y preparaciones han cruzado fronteras durante siglos, adaptándose a las costumbres de

cada territorio. Sin embargo, el patrimonio gastronómico no se define únicamente por el lugar donde una receta pudo haber surgido, sino también por la relación que una comunidad construye con ella a lo largo del tiempo.

En ese aspecto, pocos productos representan mejor a Chile que la marraqueta. Es el pan más consumido del país, está presente diariamente en millones de hogares y constituye un elemento inseparable de la cultura alimentaria nacional. Desayunos, almuerzos, la tradicional once o un simple sándwich tienen como protagonista a este pan de corteza crujiente y miga liviana, elaborado cada madrugada por miles de panaderos a lo largo del territorio.

Esa relevancia ha llevado a que desde hace varios años la Asociación Gremial de Industriales del Pan de Santiago (INDUPAN AG), junto con la Federación Chilena de Industriales Panaderos (FECHIPAN), impulsen un trabajo sistemático para lograr que la marraqueta sea reconocida como

Patrimonio Cultural Inmaterial de Chile. La iniciativa ha contemplado la recopilación de antecedentes históricos, investigaciones sobre su desarrollo en el país, actividades de difusión y la promoción permanente del valor cultural de este producto.

Dentro de ese esfuerzo destaca el concurso “La Mejor Marraqueta”, organizado por INDUPAN AG desde hace más de quince años. Esta competencia no solo premia la excelencia técnica de las panaderías participantes, sino que pone en valor un oficio que constituye parte esencial del patrimonio gastronómico chileno y que ha sido transmitido de generación en generación. Experiencias internacionales demuestran que la protección patrimonial de un alimento

no busca negar las influencias históricas que pudieron existir, sino resguardar el conocimiento, las técnicas y las tradiciones desarrolladas por una comunidad. Casos como la pizza napolitana en Italia, el kimchi en Corea del Sur o la gastronomía tradicional mexicana muestran que el patrimonio alimentario está vinculado, sobre todo, a las personas que mantienen viva esa cultura.

Más que responder a cada controversia que surja fuera de nuestras fronteras, Chile tiene hoy la oportunidad de avanzar con decisión en el reconocimiento oficial de la marraqueta como parte de su patrimonio cultural. Porque el patrimonio no solo se hereda; también se cuida, se promueve y se defiende con acciones concretas.



 El ingrediente esencial que realza cada preparación



ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO.

Ministerio de Salud

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



16



26

8

CAROLINA BAZÁN

La chef repasa su camino que la llevó a convertirse en una referente de la gastronomía chilena y revela cómo la maternidad redefinió su idea del éxito

16

PANIFICADORA PEREZ HERMANOS

Algunas historias no se escriben con trofeos ni diplomas. Se construyen con madrugadas, esfuerzo compartido y la convicción de que el mayor logro no es llegar a la cima, sino mantenerse juntos mientras se recorre el camino.

26

CHEAF

Reducir el desperdicio de alimentos y transformarlo en una nueva oportunidad. Esa es la propuesta de esta startup que está ayudando a panaderías y otros comercios a reducir sus excedentes.

AGOSTO
2026

Nº 1031
Desde 1933



**Las Fiestas Patrias
no se improvisan.**

Se preparan desde hoy.

Más capacidad productiva para una de las temporadas más importantes del año.

Preparar una buena temporada comienza antes de septiembre.



En Maquipan contamos con soluciones para la producción de masas que te ayudarán a



**Aumentar
capacidad**



**Optimizar
tiempos**



**Responder
con eficiencia**

al aumento de demanda que traen las Fiestas Patrias.

Hoy es el momento de preparar tu operación para una de las temporadas más importantes del año.

Prepárate para septiembre con Maquipan



Preparando hoy la producción de mañana.

Agenda una asesoría con nuestros especialistas en WWW.MAQUIPAN.CL o escríbenos a nuestro WhatsApp +569 3564 9215

AV. DON LUIS 644, LAMPA, REGIÓN METROPOLITANA

+56 2 2747 1452

@MAQUIPANCHILE



CAROLINA BAZAN

Entre la alta cocina
y la mesa familiar





Durante más de dos décadas, Carolina «China» Bazán convirtió la excelencia culinaria en una forma de vida. Hoy, mientras continúa liderando una de las cocinas más reconocidas del país, sostiene que el verdadero equilibrio no se encuentra entre los fogones, sino en la posibilidad de llegar a tiempo para compartir la mesa con sus hijos.

Hay cocinas donde el tiempo se mide por el ritmo implacable de las comandas, el filo de los cuchillos y la precisión que exige cada servicio. Pero existen otras donde el verdadero fuego se enciende alrededor de una mesa familiar, entre conversaciones, recetas compartidas y niños que esperan a su madre al final del día.

Carolina Bazán ha aprendido a vivir en ambos escenarios. Y, después de más de dos décadas liderando una de las cocinas más influyentes de Chile, llegó a una conclusión que transformó su manera de entender el éxito: ningún reconocimiento vale tanto como estar presente cuando sus hijos la necesitan.

Sentarse a conversar con ella es descubrir que detrás de la chef premiada, de la empresaria y de una de las figuras más respetadas de la gastronomía nacional, sigue existiendo aquella niña obsesionada con el orden de los canapés, con las almendras perfectamente alineadas y con largas jornadas junto a su madre y a Carmela, la histórica colaboradora de su familia, de quien aprendió una lección que ninguna escuela



culinaria enseña: cocinar es, antes que una técnica, un acto de afecto.

No hay poses ni discursos cuidadosamente elaborados. Su relato fluye desde la memoria y la convicción. Cada respuesta parece construida con la misma honestidad con la que enfrenta un nuevo servicio en Ambrosía. Porque, para Bazán, la cocina nunca fue una plataforma para la fama, sino una obsesión que terminó por definir toda su vida.

Ese punto de inflexión ocurrió lejos de Chile. En Francia, donde viajó para perfeccionarse, y comprendió que la gastronomía podía convertirse en una forma de mirar el mundo.

“En esa época, tipo 2010, en Chile todavía no había la obsesión que hay hoy por todo lo que es la cocina. Me pasó en Francia, cuando me fui a estudiar. Me obsesioné. Ahora todo es cocina, toda mi vida gira en torno a eso [...] Si voy a viajar a alguna parte, voy a pensar qué cocina quiero conocer; ese es mi destino, más



que estar echadita de guata al sol en una playa en el Caribe”.

La frase no solo explica una carrera. También revela una manera de vivir. Para Bazán, cada viaje comienza en un mercado, una panadería o una mesa desconocida. La curiosidad culinaria terminó desplazando cualquier otro interés y se convirtió en el motor de una trayectoria marcada por la búsqueda permanente.

Cuando un sándwich también puede ser alta cocina

Lejos de encasillarse en la sofisticación de la gastronomía de autor, Bazán ha demostrado que la creatividad puede habitar en las preparaciones más cotidianas. El sándwich, dice, responde exactamente a la misma lógica que un plato de alta cocina: equilibrio, técnica y respeto por cada ingrediente.

En tiempos donde muchas propuestas buscan impresionar a fuerza de acumulación, ella reivindica el valor de la síntesis.

“Hay veces que la gente se entusiasma demasiado y le pone quinientos ingredientes, y al final no sentís (sic) nada. Para hacer algo

bueno, al igual que en un plato, no es llegar y poner y poner, sino entender el rol que juega cada ingrediente”.

La reflexión parece simple, pero sintetiza una filosofía culinaria construida durante décadas. Editar, quitar, dejar solo aquello que aporta. Una regla que aplica tanto en la cocina como en la vida.

La maternidad que cambió todas las prioridades

Durante años, Carolina Bazán vivió el ritmo habitual de la alta gastronomía: jornadas interminables, dobles servicios y una agenda donde el restaurante ocupaba casi todo el espacio disponible. Entonces llegaron sus hijos. La maternidad no frenó su carrera, pero sí la obligó a replantearse qué significaba realmente el éxito.

“Cuando tomas la decisión de ser madre o padre, nunca estás realmente preparada, porque esta carrera exige muchísimo y el mundo no va a hacer una pausa para que tengas tu guagua y vuelvas. Tuve que tomar una decisión muy fuerte: quise vivir mi maternidad



intensamente, porque soy súper obsesiva con el tema de mis hijos”.

No era la primera vez que enfrentaba decisiones difíciles. Ya en 2019, cuando nació su segunda hija, Mía, reconocía públicamente que criar dos niños mientras dirigía Ambrosía y Ambrosía Bistró implicaba rediseñar completamente su vida (Iñaki fue el primero, nacido en 2017). Decidió entonces por transformar el funcionamiento del restaurante y su casa con la finalidad de recuperar el tiempo familiar, modificando horarios y redefiniendo el concepto del bistró hacia una propuesta más relajada y compatible con la nueva dinámica de la casa.

La pandemia terminó consolidando ese cambio. La pausa obligada permitió observar con otra perspectiva cuánto tiempo estaba perdiendo lejos de su familia.

Desde entonces, una escena se repite con

frecuencia.

Los clientes preguntan por ella. Los garzones insisten en que salga al salón. Ella sonríe y responde con una frase que hoy resume toda su filosofía.

“Los garzones me dicen: ‘Oye, ven en la noche, los clientes te quieren ver’. Y mi respuesta siempre fue: ‘Mis hijos también me quieren ver’. El restaurante siempre va a estar, se puede reinventar, pero los niños van a crecer, se van a ir y te van a querer a su modo. Si tengo que venir en la noche, vengo; pero me he permitido tomarme las tardes para mi familia, cocinar juntos, sentarnos a comer a la mesa. Para mí, ese ritual es sagrado”.

En un rubro donde muchas veces el sacrificio personal se romantiza, Bazán propone una narrativa distinta: el liderazgo también consiste en saber cuándo volver a casa.



..."pero los niños van a crecer, se van a ir y te van a querer a su modo. Si tengo que venir en la noche, vengo; pero me he permitido tomarme las tardes para mi familia, **cocinar juntos**, sentarnos a comer a la mesa. **Para mí, ese ritual es sagrado**"...

Un referente que nunca buscó serlo

Hablar de Carolina Bazán es hablar también de una generación de cocineras que abrió espacios en una industria históricamente dominada por hombres. Sin embargo, ella evita cualquier discurso grandilocuente.

Reconoce que jamás planificó convertirse en una figura inspiradora, aunque entiende el lugar que hoy ocupa.

"Nunca busqué ser un referente, pero el camino me ha llevado a ser una voz. Me tocó abrir un restaurante, volver a estudiar diez años después, tomar decisiones difíciles... Y claro, mirándome hacia atrás, llevo veintitantos años a cargo de un restaurante, he abierto caminos para muchos jóvenes cocineros, en especial para muchas mujeres. No es lo que busqué, pero reconozco que me enorgullece ser un líder positivo".

Quizás por eso, cuando se le pregunta qué le diría



a aquella joven que comenzaba sin certezas, su respuesta conserva intacta la energía de quien nunca dejó de creer en el oficio. —"¡Vos dale nomás!". No hay recetas para construir una carrera. Solo perseverancia.

La cocina donde todo comenzó

Su memoria gastronómica está poblada de escenas aparentemente pequeñas, pero decisivas. Una pata de jamón serrano descubierta durante un viaje familiar a Estados Unidos. Las horas dedicadas a preparar canapés exigiendo que cada almendra apuntara (sic) exactamente en la misma dirección. El entusiasmo infantil por cocinar antes incluso de imaginar una carrera profesional.

Hoy esas imágenes reaparecen en su propia casa con las clases improvisadas de cocina con su hijo menor subido sobre un piso de madera, las sopas preparadas en invierno, las lentejas que terminaron convirtiéndose en un plato favorito o el desafío de enseñar cómo preparar un omelette perfecto son, probablemente, el verdadero legado que quiere construir.

Porque, al final del día, más allá de los premios internacionales, de las listas gastronómicas y del reconocimiento de la crítica, Carolina Bazán parece haber descubierto que la cocina más importante no siempre está dentro de un restaurante.

Está en la casa.

En esa mesa donde los platos se sirven sin protocolo, las conversaciones reemplazan el ruido del servicio y donde existe una certeza que ninguna estrella puede superar: hay dos personas esperándola simplemente porque quieren ver a su mamá.





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



VERONICA PÉREZ
el orgullo de mantener unida a la
familia detrás de
Panificadora Pérez



Hay historias donde el éxito no se mide únicamente por los premios obtenidos, sino por la *capacidad de mantenerse unidos* a través del tiempo.

Para Verónica Pérez Villarroel, esa ha sido la verdadera fortaleza de Panificadora Pérez, la empresa familiar que desde 1981 forma parte de la identidad de Buin y que en 2014 alcanzó reconocimiento nacional al obtener el primer lugar en el concurso La Mejor Marraqueta.

Cuando recuerda aquel triunfo, no habla primero del trofeo ni de los aplausos. Lo que permanece en su memoria es la inesperada atención mediática que llegó hasta la panadería. “Fue grandioso, fue Mega. Estábamos compitiendo con panaderías grandes, como San Camilo, y para nosotros, que somos gente campechana, ya era un orgullo estar ahí. Mi hermano Pedro terminaba una entrevista y seguía con otra. Llegaron todos los canales de televisión y la gente se preguntaba qué estaba pasando”, recuerda. Sin embargo, para Verónica ese reconocimiento fue consecuencia de algo mucho más profundo: décadas de esfuerzo compartido. “Eso se logra por el trabajo, por el esfuerzo en familia y por la colaboración de los trabajadores. Siempre digo que esto funciona

como una rueda: uno hace una cosa, el otro hace otra, y todo termina encajando. Para sacar una buena marraqueta cuesta mucho trabajo.”

Hoy, junto a su hermano Pedro, continúa liderando gran parte de la administración de la empresa. Mientras él concentra su labor en la gestión financiera, ella se ocupa de proveedores, personal y administración, aunque reconoce que su verdadera especialidad siempre ha estado en las personas. “Siempre me gustó atender público, conversar con los clientes y entender qué necesitan. Nunca he sido una persona fría. He aprendido que un cliente se puede ganar en un segundo, pero también se puede perder en un segundo.”

De secretaria a empresaria familiar

Su historia con la panadería comenzó mucho antes del reconocimiento nacional. Tras estudiar Secretariado Comercial en AIEP, trabajó en Santiago, primero en el edificio Diego Portales, donde estuvo a cargo del abastecimiento del casino de la Presidencia, y posteriormente en



Radio Agricultura, desempeñando funciones administrativas y comerciales.

Cada tarde regresaba a Buin y escuchaba la misma frase de su padre. "Me decía que hacían falta manos." Con el tiempo, esa necesidad se transformó en una invitación. "Mi papá veía que yo manejaba la parte administrativa y siempre me decía: 'Verito, yo creo que tú lo harías bien acá'."

A los 22 años decidió dejar Santiago y sumarse definitivamente al negocio familiar. "Los viajes me cansaban mucho. Entonces le dije: 'Papá, mejor me quedo acá'." Lo que parecía una ayuda temporal terminó convirtiéndose en más de cuarenta años dedicados a la empresa.

Adaptarse para seguir creciendo

Durante estas cuatro décadas ha visto transformarse profundamente la industria panadera. "Yo tengo 66 años y no me puedo quedar en el pasado. Todo cambia muy rápido y tenemos que actualizarnos."

Esa visión también ha guiado la evolución de Panificadora Pérez. Aunque mantiene su

carácter artesanal, la empresa ha incorporado nuevas tecnologías para optimizar sus procesos productivos, desde sistemas de control de temperatura hasta maquinaria especializada. Entre todas las inversiones realizadas, hay una que destaca especialmente. "Tenemos un grupo electrógeno que nos permitió seguir funcionando incluso durante el terremoto y la pandemia. Nunca dejamos de producir."

La capacidad de adaptarse sin perder la esencia es, para ella, una de las claves que explica la permanencia de la empresa en una industria cada vez más competitiva.

El mayor patrimonio: la unión familiar

Si hay un concepto que atraviesa toda la conversación con Verónica es la familia. Cuando se le pregunta cuál considera el mayor logro después de más de cuatro décadas trabajando junto a sus hermanos, responde sin vacilar. "La unión familiar." Y vuelve a repetirlo. "La unión."

Para ella, esa cohesión explica por qué la



empresa ha logrado mantenerse vigente durante tanto tiempo. “Muchas empresas familiares fracasan porque cada uno tira para un lado distinto. Nosotros no. Somos muy unidos.”

Actualmente la familia vive una etapa decisiva: el recambio generacional. Verónica, Pedro, María Eugenia y Gloria ya iniciaron su proceso de jubilación, mientras las nuevas generaciones han optado por desarrollar sus propias profesiones. “Los sobrinos todavía son jóvenes y los mayores siguieron otros caminos.”

Un sueño pendiente

A pesar de todo lo construido, aún conserva un objetivo personal: volver a ganar el concurso La Mejor Marraqueta. Después del histórico triunfo de 2014, Panificadora Pérez ha seguido siendo protagonista, obteniendo segundos y terceros lugares y clasificándose reiteradamente entre las mejores panaderías

del país. “Me gustaría salir primero otra vez. Siento que sería una forma muy bonita de cerrar este ciclo junto a mis hermanos.”

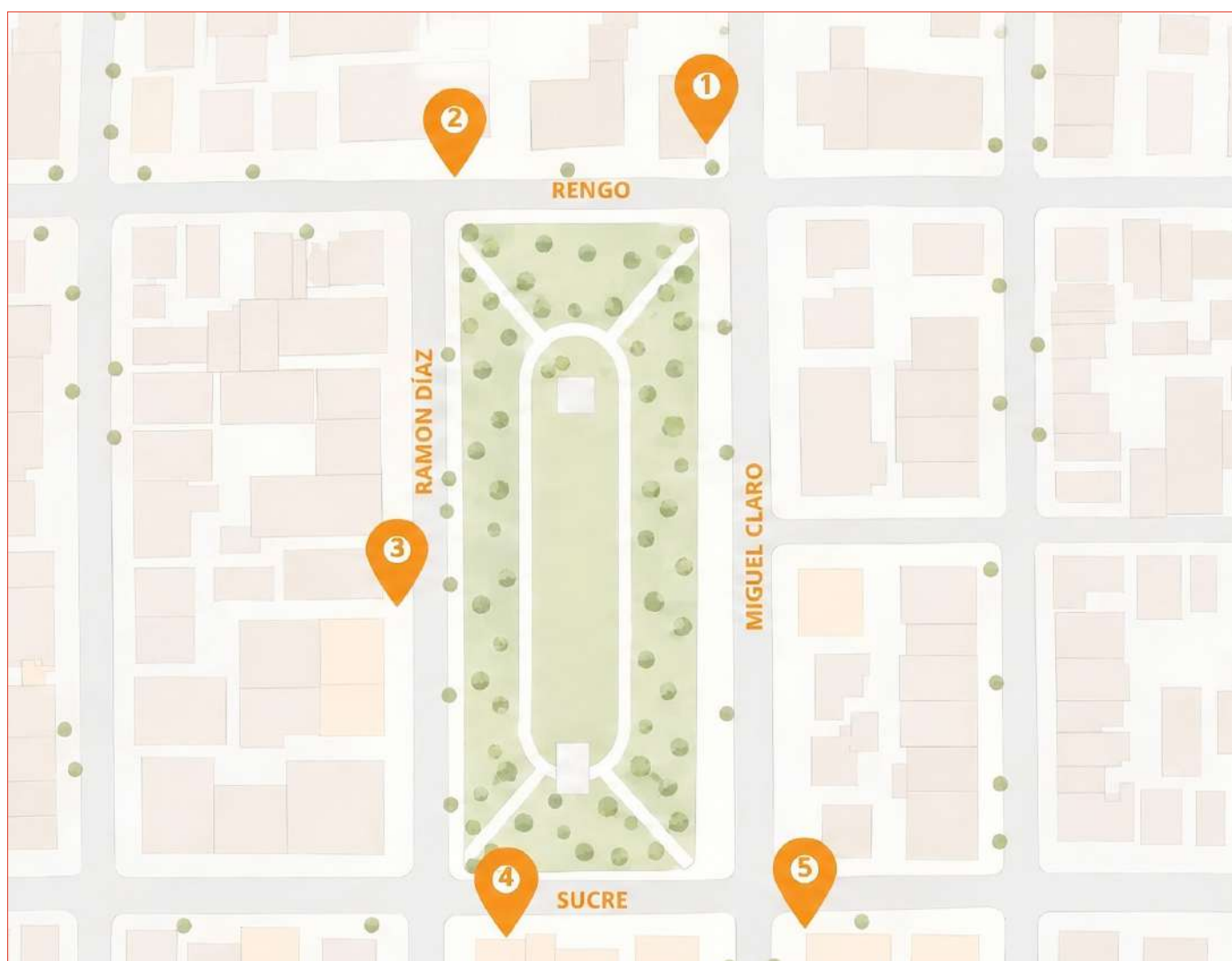
Al finalizar la conversación, su mirada se vuelve inevitablemente hacia sus padres, fundadores de la empresa. Ante la pregunta sobre cuál sería hoy el mayor regalo que podrían entregarles, responde con la misma convicción que ha guiado toda su historia. “La unión familiar. El amor. El cariño. Cómo nos organizamos para cuidarnos y acompañarnos. Porque si no hay amor, esto simplemente no resulta.”

Quizás esa sea la verdadera receta detrás de Panificadora Pérez. No solo el pan que diariamente sale de sus hornos, sino una familia que durante más de cuarenta años ha demostrado que los mejores proyectos se construyen con trabajo, compromiso y la decisión de permanecer unidos frente a cualquier desafío.



Plaza Guillermo Franke:

el punto de encuentro que impulsa **la vida de barrio y el comercio local en Ñuñoa**



BAKERY
TO GO



FILOMENA
CAFÉ



AMA
CAFÉ



TRATTORIA
DELLA PIAZZA



PASTELERÍA
STRINDBERG



Más que un espacio de recreación, la Plaza Guillermo Franke se ha consolidado como uno de los **principales polos de encuentro de Ñuñoa**, favoreciendo la instalación de nuevos locales comerciales y ampliando la oferta gastronómica y de servicios para vecinos y visitantes.

Las plazas cumplen un rol mucho más amplio que el de ofrecer áreas verdes. En las ciudades, estos espacios se transforman en verdaderos centros de encuentro que dinamizan la vida de barrio, fortalecen el tejido social y generan las condiciones para el desarrollo de nuevos emprendimientos. La Plaza Guillermo Franke, en Ñuñoa, es un claro ejemplo de cómo un espacio público activo puede convertirse en un motor para el comercio local. Su ubicación privilegiada, junto al permanente flujo de familias, deportistas, adultos mayores y vecinos que la visitan diariamente, ha despertado el interés de distintos emprendimientos por establecerse en su entorno. Cafeterías, restaurantes, panaderías, heladerías, tiendas especializadas y diversos servicios han encontrado en este sector una oportunidad para acercarse a una comunidad que valora la vida de barrio y la posibilidad de

acceder a una oferta variada sin alejarse de su entorno.

Este fenómeno genera un círculo virtuoso. La plaza atrae personas, las personas impulsan el comercio y, a su vez, los nuevos locales enriquecen la experiencia de quienes visitan el sector. La diversidad de alternativas gastronómicas, comerciales y de servicios convierte al entorno de Guillermo Franke en un punto de permanencia, donde es posible compartir en familia, reunirse con amigos o disfrutar de una pausa después de recorrer sus áreas verdes.

La consolidación de este tipo de polos urbanos también aporta a la seguridad y vitalidad del barrio. La presencia constante de vecinos y visitantes favorece la ocupación activa del espacio público, fortaleciendo la convivencia y promoviendo una mayor interacción entre la comunidad y el comercio de proximidad.



Bakery To Go

Bakery To Go nació en agosto de 2020, en plena pandemia, cuando sus dueños adquirieron un local ubicado a pocos metros de la Plaza Guillermo Franke. Lo que inicialmente parecía una decisión más terminó convirtiéndose en una ventaja estratégica, ya que las restricciones sanitarias hacían que muchas personas salieran únicamente a pasear a sus mascotas, generando un flujo constante de clientes hacia la panadería. Para sus dueños, la Plaza Guillermo Franke se ha transformado en un espacio dinámico que marca la identidad del sector, funcionando como un punto de encuentro entre Ñuñoa y Providencia. A diferencia de décadas anteriores, cuando era conocida como “la plaza de los aburridos”, hoy concentra familias, niños y personas con mascotas durante todo el año, impulsando la actividad comercial de los negocios cercanos. Desde su experiencia, el entorno posee un enorme potencial de desarrollo y representa la expansión natural del Barrio Italia. Su conectividad, la cercanía al Metro y el creciente ecosistema de pequeños comercios convierten al sector en una oportunidad atractiva para nuevos emprendimientos.

AMA CAFÉ

Para Marcelo Contreras, cofundador de AMA Café junto a Jimena Cruz, instalarse frente a la Plaza Guillermo Franke fue una decisión motivada por el profundo vínculo que ambos tenían con el barrio. Tras años observando el local y concretar su compra hace poco más de un año, transformaron una antigua heladería en una cafetería con identidad propia, pensada para integrarse a la vida cotidiana del sector y convertirse en un punto





de encuentro para los vecinos.

Contreras sostiene que el principal valor de trabajar en torno a la plaza radica precisamente en el carácter barrial del lugar. A diferencia de otras zonas dominadas por oficinas, aquí predominan los residentes, quienes conocen a los comerciantes y construyen relaciones de confianza. Esa cercanía se refleja en la clientela habitual de AMA Café, donde muchos vecinos ya son reconocidos por su nombre y regresan diariamente.

Aunque considera que el sector ofrece una gran oportunidad para nuevos emprendimientos, Marcelo Contreras advierte que el crecimiento debe producirse con equilibrio. A su juicio, el desafío es potenciar la oferta comercial sin perder la esencia residencial y comunitaria que distingue al barrio, evitando que el aumento de visitantes termine afectando la calidad de vida de quienes habitan el sector.

TRATTORIA DELLA PIAZZA

La oferta gastronómica que rodea la plaza es uno de los principales atributos del sector, ya que combina emprendimientos con identidades muy marcadas y propuestas diferenciadas. Para Christian Hayes, jefe ejecutivo de La Trattoria Della Piazza, esta diversidad enriquece al barrio, lo vuelve más atractivo y genera un polo de encuentro donde vecinos y visitantes pueden elegir entre distintas experiencias culinarias,





desde cafeterías y heladerías hasta panaderías, pastelerías y cocina italiana.

Heys sostiene que el barrio tiene las condiciones para convertirse en un nuevo polo gastronómico de Santiago, aunque con una identidad propia y sin intentar replicar a Barrio Italia. Destaca la necesidad de atraer más emprendedores, ampliar la variedad de propuestas y extender los horarios de funcionamiento, especialmente durante el verano, para aprovechar el potencial de la plaza y mantener a los visitantes en el sector durante más tiempo.

En ese escenario, considera que aún existen oportunidades para complementar la oferta existente. Si pudiera incorporar un nuevo negocio, apostaría por un restaurante especializado en carnes con una propuesta inspirada en la cocina chilena, capaz de aportar diversidad y fortalecer la identidad gastronómica del barrio.

Filomena Café

Esta cafetería nace como un proyecto familiar pensado en crear un espacio de encuentro para vecinos y familias. Observando la plaza en su totalidad, sus fundadores vieron la oportunidad de integrarse a un barrio donde la vida comunitaria sigue siendo parte de la identidad de Ñuñoa.

“La plaza le da vida a todo el sector. Es un punto de encuentro para familias y vecinos, muchos de los cuales continúan su recorrido visitando los locales cercanos”, comentan desde el





establecimiento.

La cafetería ha logrado consolidar una clientela compuesta principalmente por residentes del sector y trabajadores de oficinas cercanas. Uno de sus principales atributos ha sido la incorporación de un área de juegos para niños, lo que ha fortalecido su vínculo con las familias y convertido al local en un lugar donde todos pueden disfrutar por igual.



PASTELERÍA STRINDBERG

Con una historia que parte en 1978, Pastelería Strindberg decide llegar a Ñuñoa para acercarse a una comunidad que ya conocía y valoraba sus productos artesanales. La elección de instalarse frente a la plaza responde a una convicción clara; formar parte de un barrio donde la vida comunitaria y el comercio local conviven de manera natural.

“La plaza es un lugar de encuentro y reúne las condiciones ideales para nuestro modelo de negocio”, explican desde la empresa, que ofrece pastelería, cafetería, heladería, sándwiches y chocolates.

Para Strindberg, el entorno de la Plaza Guillermo Franke destaca por su ambiente residencial, la calidad de sus áreas verdes y una comunidad que valora la atención cercana y el comercio de barrio, consolidando al sector como un atractivo polo gastronómico de Ñuñoa.



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

www.molinolinderos.cl

@molinolinderos

*El Milagro del
Pan*

Tenemos la suerte de poder tener harina en nuestro hogar para poder cocinar lo que tanto nos gusta. Hoy tenemos la suerte de tener el inicio de una alimentación saludable.

¿Quieren conocerlo?




**Molino
Linderos**®

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

CHEAF

la startup que **convierte el desperdicio** de alimentos en una oportunidad para la **industria panadera**

Más de 5,2 millones de toneladas de alimentos se desperdician cada año en Chile. Frente a ese escenario, la startup Cheaf propone un cambio de paradigma: transformar los excedentes en una nueva fuente de ingresos para los comercios, reducir las mermas y responder a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Durante décadas, el desperdicio de alimentos fue entendido como un costo inevitable del negocio. Para garantizar vitrinas abastecidas durante toda la jornada, supermercados, cafeterías, restaurantes y panaderías asumieron que parte de su producción terminaría desechada. Sin embargo, ese modelo comienza a cambiar.

Cheaf nació precisamente para desafiar esa lógica. Su plataforma conecta alimentos que

ya no serán comercializados en su horario habitual —pero que siguen siendo completamente aptos para el consumo— con consumidores dispuestos a adquirirlos a precios preferenciales, generando beneficios económicos y ambientales para ambas partes.

“Perder alimentos nunca es una oportunidad; es un problema”, afirma Natalia Paredes, gerente general de Cheaf. “Lo que descubrimos fue que rescatar esos productos sí podía con-



vertirse en una solución que genera valor para todos los actores involucrados”.

Un problema que trasciende lo ambiental

Según cifras entregadas por la compañía, cada año en Chile se desperdician más de 5,2 millones de toneladas de alimentos, una situación que no solo tiene consecuencias ambientales, sino también económicas y sociales.

Detrás de cada producto descartado existe una cadena completa de recursos ya utilizados: agua, energía, transporte, materias primas y horas de trabajo que terminan perdiéndose junto con el alimento.

En un escenario marcado por el aumento sostenido del costo de los alimentos y una creciente preocupación por la sostenibilidad, la gestión

de excedentes comienza a instalarse como una herramienta estratégica para mejorar la eficiencia de los negocios.

Tecnología para dar una segunda oportunidad a los alimentos

La plataforma desarrollada por Cheaf utiliza tecnología e inteligencia de datos para conectar en tiempo real a comercios con consumidores cercanos, permitiendo que los productos encuentren rápidamente un nuevo destino antes de convertirse en desperdicio.

Además, el análisis de datos permite optimizar horarios de publicación, comprender patrones de consumo y entregar información útil para que los comercios gestionen de mejor manera





sus excedentes.

Mirando hacia el futuro, la empresa proyecta incorporar herramientas de inteligencia artificial capaces de anticipar comportamientos de demanda, optimizar inventarios y reducir aún más la generación de mermas.

“Nuestro objetivo siempre será que se desperdicie menos. Y cuando existan excedentes, que tengan una segunda oportunidad”, explica Paredes.

Una oportunidad para las panaderías

Dentro del comercio alimentario, las panaderías representan uno de los rubros con mayores desafíos debido al carácter altamente perecible de sus productos. La necesidad de mantener pan fresco durante toda la jornada hace prácticamente imposible calcular con precisión la demanda diaria, generando excedentes que históricamente terminaban siendo una pérdida.

Para Cheaf, esa realidad abre una oportunidad concreta.

Panes, bollería, pasteles, productos de cafetería y las denominadas “cajas sorpresa” figuran entre las categorías con mejor desempeño dentro de la plataforma, permitiendo que los negocios recuperen parte del valor de productos que, de otra forma, serían descartados.

Pero el beneficio no termina allí, según la experiencia de la empresa, muchos consumidores conocen una panadería por primera vez gracias a la aplicación y posteriormente regresan al local para realizar compras tradicionales, transformando el rescate de excedentes en un canal de captación de nuevos clientes.

Cambiar la percepción del desperdicio

Uno de los principales desafíos ha sido modificar la mirada que durante años existió respecto a los excedentes.

Más que vender productos con descuento, la propuesta consiste en gestionar de manera inteligente aquellos alimentos que ya cumplieron su ciclo comercial, pero mantienen intacta su calidad.

"Hoy los consumidores valoran mucho más a las empresas que hacen un uso responsable de los alimentos y entienden que reducir el desperdicio es parte de una buena gestión", sostiene la ejecutiva.

En esa línea, la compañía cree que el comercio alimentario evolucionará hacia sistemas donde las mermas dejarán de entenderse como una consecuencia inevitable y pasarán a ser un indicador de eficiencia operacional.

Un cambio estratégico para toda la industria

Para Cheaf, gestionar los excedentes ya dejó de ser únicamente una acción ambiental.

Se trata, sostienen, de una decisión que mejora la rentabilidad, optimiza recursos, fortalece la imagen de las empresas y responde a un consumidor que exige cada vez mayor responsabilidad en toda la cadena alimentaria.

"Cada pan que termina en la basura representa harina, energía, tiempo, trabajo y recursos que ya fueron invertidos", concluye Natalia Paredes. "Si logramos que más alimentos lleguen a una mesa en lugar de convertirse en desperdicio, todos ganan: los negocios, las personas y el planeta".





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

ALGO SE ESTÁ HORNEANDO...
¿Tu marraqueta tiene lo necesario
para hacer historia?





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 M³ • 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



GILDEMEISTER®



UMBERTO PROSPERI:

el italiano que llegó a Chile para
cambiar la forma de tomar café



En 2010 detectó un mercado estable, con espacio para crecer y consumidores dispuestos a sofisticar sus hábitos. Quince años después, el fundador de Café d'Italia sostiene que el mayor cambio no ha sido tecnológico, sino cultural: pasar del café instantáneo a comprender el valor de un verdadero espresso.

Cuando Umberto Prosperi comenzó a viajar a Chile, todavía no imaginaba que terminaría instalando aquí una empresa. Por entonces, entre 2008 y 2010, sus visitas tenían otro propósito. Viajaba cada tres o cuatro meses por motivos comerciales, evaluando distintos negocios mientras recorría un país que, desde su perspectiva, mostraba señales poco habituales dentro de la región: estabilidad económica, crecimiento sostenido y una clase media que comenzaba a ampliar sus patrones de consumo.

Fue durante esos viajes cuando apareció una pregunta que cambiaría el rumbo de su carrera. ¿Era Chile un mercado preparado para desarrollar una verdadera cultura del espresso? Antes de invertir, Prosperi decidió hacer lo que, asegura, cualquier empresario debería realizar antes de abrir una operación en un nuevo país: estudiar el mercado.

Analizó indicadores económicos, revisó cifras de crecimiento y observó la evolución del consumo de café. El escenario que encontró resultó alentador. En 2010, Chile exhibía un crecimiento cercano al 5% y un entorno de negocios que ofrecía condiciones para introducir productos de mayor valor agregado. "El café todavía era

un mercado nuevo, pero justamente por eso tenía un enorme potencial de desarrollo", recuerda.

La conclusión fue compartida con Roberto Blanquini, propietario de Café d'Italia en Italia. Ambos coincidieron en que el desafío no consistía simplemente en importar una marca italiana, sino en impulsar un cambio cultural. "No vine para que el chileno tomara un buen café. Vine para que aprendiera a tomar un espresso", afirma Prosperi.

La diferencia no es semántica

Mientras el café puede entenderse como una bebida cotidiana, el espresso representa una técnica, una tradición y una forma específica de preparar el producto, donde intervienen variables como la molienda, la presión, la temperatura del agua y el tiempo exacto de extracción. Con esa convicción nació Café d'Italia en Chile en 2011.

Desde entonces, la empresa ha buscado diferenciarse no solo por el origen italiano de sus mezclas, sino también por la innovación tecnológica. Entre sus principales desarrollos destaca una cápsula cuadrada patentada internacionalmente, un formato exclusivo que, según ex-



plica Prosperi, optimiza la extracción del café y que permanecerá protegido por patente hasta 2032.

“La forma no responde a un diseño estético. Tiene una función técnica que mejora el comportamiento del agua durante la extracción y permite obtener un espresso más consistente”, explica. Hoy, el catálogo incorpora una veintena de variedades y la compañía mantiene su foco en el canal Horeca —hoteles, restaurantes y cafeterías—, convencida de que son esos espacios los que mejor contribuyen a formar consumidores cada vez más exigentes.

Quince años observando cómo Chile aprendió a tomar café

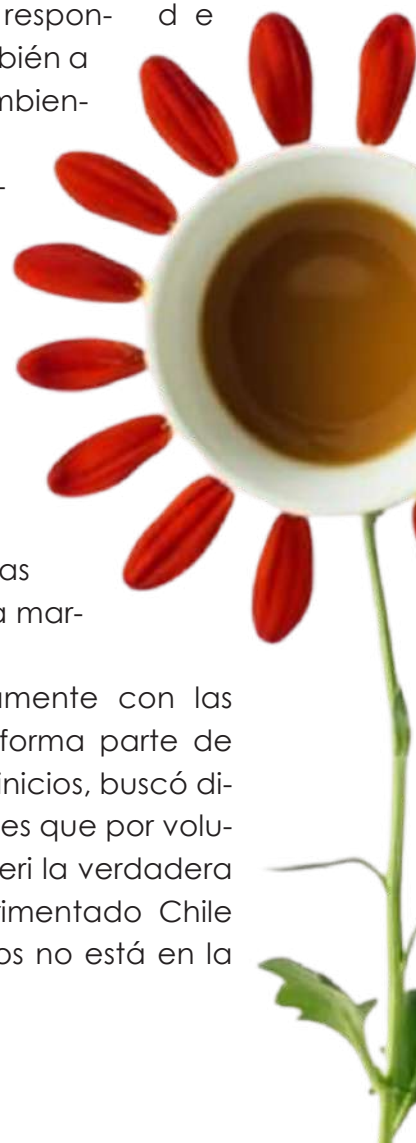
Después de su llegada, Prosperi observa un cambio evidente. “Hoy el chileno pregunta por el origen del café, distingue un espresso de un café filtrado y entiende que detrás de una buena taza existe conocimiento. Esa evolución era precisamente lo que esperábamos cuando decidimos apostar por Chile.”

Uno de los activos que distingue a Café d'Italia es una innovación que, hasta hoy, sigue siendo exclusiva de la marca. Se trata de una cápsula

cuadrada, desarrollada por la casa matriz italiana y protegida por patente internacional hasta 2032, un formato que no solo responde a un diseño diferente, sino también a una lógica técnica y medioambiental.

“La cápsula es patentada porque tiene una forma particular. Además es compostable y fue diseñada pensando en el medioambiente”, explica Prosperi mientras muestra una de las primeras máquinas desarrolladas por la compañía en Italia, un equipo que todavía conserva en sus oficinas como parte de la historia de la marca.

El sistema funciona exclusivamente con las máquinas de Café d'Italia y forma parte de una estrategia que, desde sus inicios, buscó diferenciarse por innovación antes que por volumen. Sin embargo, para Prosperi la verdadera transformación que ha experimentado Chile durante los últimos quince años no está en la tecnología.





Está en las personas.

Cuando abrió las operaciones de Café d'Italia en 2011, hablar de espresso todavía era un concepto reservado para un grupo reducido de consumidores. "En esa época mencionar un espresso era bastante más complejo. Existía poco conocimiento y el mercado recién comenzaba", recuerda.

Desde entonces, asegura, el escenario cambió de manera profunda. La aparición de cafeterías de especialidad, los nuevos tostadores nacionales y el interés por conocer el origen del grano han contribuido a formar consumidores mucho más informados que hace una década. "Hoy existe mucha más cultura del café. Hay gente que tuesta su propio café, que conoce los procesos y que entiende mucho más del producto."

Aun así, considera que el mercado chileno todavía tiene un amplio camino por recorrer.

Su diagnóstico no apunta a la cantidad de cafeterías ni a la calidad del grano, sino a la correcta preparación del espresso. "Si una persona me pide un café, puede recibir cualquier

tipo de café. Pero si me pide un espresso, tiene que recibir un espresso. Esa diferencia todavía no siempre se entiende."

Una cultura que todavía está en formación

Prosperi observa con atención el auge de grandes cadenas internacionales y reconoce que han contribuido a acercar el café a nuevos públicos. Sin embargo, distingue claramente entre popularizar el consumo y educar el paladar. "Muchas veces las personas siguen una moda antes que un sabor", afirma.

Prosperi evita caer en triunfalismos y reconoce que el mercado ha cambiado de manera significativa desde que comenzó sus operaciones en 2011. La aparición de cafeterías de especialidad, tostadores independientes y consumidores cada vez más interesados en conocer el origen del grano han contribuido a instalar una verdadera cultura del café.

Sin embargo, insiste en que todavía existe una diferencia importante entre consumir café y comprender lo que significa un espresso. "Nadie tiene la verdad absoluta sobre el café", aclara de entrada. "Pero cuando una persona pide un



Food & Service como vitrina estratégica

Si existe un espacio donde Prosperi considera indispensable estar presente, ese es Espacio Food & Service. No habla de la feria como una oportunidad puntual de ventas.

La entiende como una plataforma de posicionamiento. “He participado en ferias durante más de treinta años”, comenta. “Siempre digo lo mismo: si estás, la gente te ve; si no estás, simplemente no existes.”

La relación entre Café d'Italia y Food & Service comenzó prácticamente desde los primeros años del evento. La empresa ha participado de manera ininterrumpida desde sus primeras ediciones, una trayectoria que incluso le valió un reconocimiento especial por su permanencia. Sin embargo, reconoce que el perfil de la feria ha ido cambiando.

“Hoy tiene una orientación mucho más comercial y aparecen muchos negocios ligados al retail. Nuestro foco sigue siendo el canal Horeca.” Ese segmento —hoteles, restaurantes y cafeterías— continúa siendo el corazón del negocio. Aunque la empresa comercializa máquinas para hogares y oficinas, Prosperi reconoce que el verdadero volumen se encuentra en los clientes profesionales “En una casa una familia puede comprar café cada cuatro o seis meses. Con eso no vive una empresa.”

espresso, debe recibir un espresso.”

La definición parece sencilla, aunque detrás de ella existe toda una filosofía. Para Prosperi, un espresso no puede ser ácido en exceso ni excesivamente amargo. Debe presentar una crema fina, cuerpo equilibrado y una extracción que permita expresar los aromas propios del café.

“Cuando uno toma una taza pequeña de espresso tiene que encontrar una crema uniforme, una textura agradable y un sabor que permanezca en el paladar. Ese es el producto que nosotros buscamos.”

A su juicio, el principal desafío ya no está en importar buenos cafés, sino en formar mejores profesionales capaces de prepararlos correctamente. Y allí aparece una crítica que repite varias veces durante la conversación. “No siempre es un problema de la marca. Muchas veces el problema es quien prepara el café.”

El empresario sostiene que la creciente demanda por baristas ha generado una formación demasiado acelerada para un oficio que requiere experiencia. “Un barista no se forma en un mes”, afirma.

**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

Molinera
San Cristóbal





Revolución Sin Gluten:

Alga marina emerge como ingrediente clave para elevar el estándar nutricional en este mercado

Un estudio realizado por científicos de Brasil y España abre nuevas oportunidades para la industria alimentaria al demostrar que el alga *Sargassum filipendula* permite enriquecer galletas libres de gluten sin alterar sus propiedades sensoriales.



Investigadores, liderados por Bruna Lago Tagliapietra, confirmaron que la sustitución de apenas el 1% de harina de arroz por harina de esta alga marina mejora sustancialmente el perfil nutricional de productos de panadería. Según los resultados publicados en Food Research International, el ingrediente incrementa significativamente los niveles de proteínas, fibra dietética, aminoácidos esenciales y antioxidantes.

La aplicación del alga aporta beneficios técnicos y operativos para los fabricantes tales como neutralidad en el producto final. Esto porque su incorporación no afecta el sabor ni la textura, eliminando la barrera de rechazo del consumidor ante aditivos funcionales.

Otro de los impactos radica en la mejora tecnológica, ya que actúa favoreciendo la retención de humedad, lo que se traduce en una textura más suave y una potencial extensión de la vida útil del alimento.

El tercer gran impacto se relaciona como la estabilidad térmica, ya que los compuestos bioactivos mantienen su biodisponibilidad tras el horneado, garantizando que el aporte nutricional prometido al consumidor se mantenga intacto en el producto terminado.

Finalmente, para una industria tan importante

la sostenibilidad y nuevos desafíos, es un punto clave. Desde una mirada estratégica, el uso de algas representa una alternativa eficiente y sostenible. A diferencia de otros cultivos tradicionales, su producción no requiere suelos agrícolas ni grandes volúmenes de agua dulce, lo que posiciona a países con extensas costas, como Brasil y Chile, como proveedores potenciales de alto potencial para este insumo.

No obstante, el salto a la comercialización requiere superar etapas críticas. La industria debe establecer protocolos rigurosos para estandarizar la calidad de la materia prima, considerando la variabilidad estacional y geográfica de las algas. Paralelamente, es imperativo profundizar en los controles de seguridad alimentaria respecto a la acumulación de minerales y completar las validaciones ante las autoridades sanitarias antes de su masificación.

Actualmente, el mercado de alimentos para celíacos depende mayoritariamente de almidones refinados con bajo valor nutricional. Este hallazgo no solo responde a una demanda de consumidores más informados, sino que ofrece una ruta técnica viable para que las empresas del sector eleven la calidad de sus líneas de productos sin sacrificar eficiencia ni rentabilidad.



TÚ PANADERÍA
podría tener lo
que estamos
buscando...



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



Specialista

PERFORMANCE SUPERIOR

DISPONIBLE NUEVA LÍNEA



La tecnología como aliada: ¿Cómo la IA está elevando nuestra panadería?

Por: José Barja
Director de Indupan AG



El pan es, posiblemente, el alimento más humano que existe. Es harina, agua, sal, tiempo y, sobre todo, manos. Durante milenios, el oficio de panadero ha sido una danza entre la intuición y la técnica, un diálogo silencioso con la masa que solo se comprende tras años de observar cómo se comporta en el mesón.

Sin embargo, hoy el obrador se enfrenta a una nueva herramienta que no llega para reemplazar el alma del oficio, sino para darle una dimensión inédita. Me refiero a la Inteligencia Artificial. La pregunta que resuena en los gremios no es si la tecnología va a entrar en la panadería, sino cómo podemos usarla para que el pan siga siendo, ante todo, artesano. Uno de los mayores dolores de cabeza para cualquier panadero, desde el taller de barrio hasta la industria mediana, es la gestión del desperdicio y la precisión de los costos. Aquí, la IA actúa como un administrador infatigable.

Mediante el análisis de datos históricos de ventas, clima y fechas especiales, los algoritmos pueden predecir con una exactitud asombrosa cuántas unidades debemos producir cada día. ¿El resultado? Menos harina en la basura al final de la jornada y un margen de rentabilidad más sano. La IA nos ayuda a dejar de “adivinar” para empezar a gestionar con inteligencia.

El miedo más común es que la tecnología homogenice el producto, eliminando esa “imperfección” que hace único al pan artesano. No obstante, la IA aplicada a hornos y cámaras de

fermentación funciona al revés, es decir, ayuda a controlar variables críticas como la humedad, temperatura y tiempo, de manera que el maestro pueda dedicarse a lo que realmente importa; la creatividad.

Cuando el sistema garantiza que la cadena de fermentación alcance su punto óptimo, el panadero recupera el tiempo que antes pasaba apagando fuegos técnicos, permitiéndole investigar nuevas harinas y texturas. Creo que es uno de los desafíos más importantes en un corto plazo.

Para muchos, más allá del horno, la IA es hoy el mejor aliado de marketing. ¿Quién tiene energía para pensar en una publicación para las redes sociales cuando llevas desde las cuatro de la mañana trabajando? La IA comunica, gestiona dudas sobre alérgenos e impulsa estrategias digitales fundamentales para el crecimiento de cualquier negocio panadero moderno.

Sabemos que la IA no sabe cómo se siente la masa antes de hornearse, no conoce el aroma del pan caliente ni la satisfacción de un cliente habitual. La IA no tiene tacto y su única utilidad está en liberarnos de la carga operativa porque es sabido que puede gestionar el stock, pero el panadero gestiona el alma.

En esta era, la tecnología es la levadura que, usada con criterio, hará crecer nuestro oficio, permitiéndonos servir mejor, desperdiciar menos y mantener viva la tradición más antigua del mundo en un mercado cada vez más complejo y exigente.

PREMEZCLA MASAS DULCES

AHORA EN FORMATO DE 10 y 25 KG

TUS ELABORACIONES DE SIEMPRE,
AHORA MÁS RÁPIDO Y FÁCIL.



- Premezcla diseñada para la elaboración de masas dulces o de pan de huevo.
- De fácil y rápida preparación.
- Tendrás un producto final de exquisito sabor, miga suave y extra húmedo.
- Solo requiere agregar agua y levadura fresca para obtener un producto final de exquisito sabor, miga suave y húmeda, ideal para ser relleno o decorado con crema pastelera, manjar u otros cremas.

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



Nadie debería pelear esto solo

Por: **Karla Goicoechea Beltrán**,
Presidente Asociación Gremial de Panaderías y
Pastelerías de La Araucanía.



Llevo pocos meses como presidente del gremio de La Araucanía y ya lo vi claro: cada panadero de la Araucanía está peleando la misma batalla, pero cada uno cree que la está peleando solo.

El costo de la harina, el combustible, la energía y los insumos han subido de forma sostenida, y no es una percepción — cualquiera que revise sus costos mes a mes lo puede confirmar. No es un mal mes ni una mala racha: es una tendencia que lleva tiempo y que no da señales de revertirse sola.

Lo que más me preocupa no es la subida en sí, sino el silencio. Muchos panaderos absorben el golpe solos, ajustan como pueden — reducen personal, cambian de proveedor, suben precios a medias porque temen perder clientes — y no comparten lo que están viviendo con nadie del rubro. Cada uno resuelve puertas adentro lo que en realidad es un problema de todos.

Ese silencio tiene un costo concreto. Si seguimos cada uno en su rincón, seguiremos negociando en desventaja frente a proveedores y frente a las instituciones. Seguiremos sin información real para tomar decisiones, porque nadie sabe si lo que le está pasando a su negocio es un proble-

ma propio o algo que le está pasando a todo el sector. Y seguiremos perdiendo panaderías pequeñas que simplemente no soportan solas lo que sí podrían juntas.

Esto no es un problema que se resuelva con buena voluntad individual. Un panadero solo no puede negociar mejores condiciones con un proveedor grande. Un panadero solo no tiene forma de saber si su alza de costos es igual, mayor o menor a la del resto. Un panadero solo no tiene con quién comparar, con quién validar una decisión, ni a quién pedirle ayuda cuando las cosas se ponen difíciles. Ese aislamiento no es debilidad de nadie — es simplemente lo que pasa cuando no existe una estructura que junte a la gente.

Por eso el gremio no es una oficina ni un logo. Es la decisión de dejar de pelear esto solos. Es juntar la información dispersa que cada uno tiene por separado, y convertirla en algo que sirva para todos. Es tener con quién hablar antes de tomar una decisión importante, y tener una voz colectiva cuando hay que sentarse a negociar o a pedir algo frente a una autoridad.

Lo que nos une es más grande que lo que nos separa — **ahora hay que demostrarlo.**



Harinas Cisne

Molinos Cunaco S.A.



Celebremos a los REYES DE LA CASA



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



Orden, limpieza y buena gestión: la base para que un equipo trabaje bien

Por: **Paulina Abarzúa**

Tecnóloga en alimentos de Indupan



Cuando hablamos de calidad e inocuidad alimentaria, solemos mirar hacia afuera: el producto, el cliente, la auditoría. Pero hay algo que se nota puertas adentro y que la ciencia respalda: cuando existe orden, limpieza y una gestión bien hecha, los trabajadores simplemente rinden mejor.

Un estudio realizado con más de 300 trabajadores de comedores escolares en Taiwán lo muestra con claridad: el liderazgo y el clima organizacional se relacionan directamente con el comportamiento de higiene e inocuidad de los empleados. La conclusión clave es que el clima laboral actúa como puente. Cuando la gestión es cercana y ordenada, el ambiente mejora, y ese ambiente es lo que hace que las personas adopten buenas prácticas de forma natural, sin necesidad de estar vigilándolas.

Otro estudio, con 504 chefs de doce hoteles cinco estrellas en Corea del Sur, confirma el otro lado de la moneda: un buen clima de inocuidad reduce el estrés laboral y aumenta la satisfacción y el compromiso de los trabajadores. Tiene lógica. Trabajar en un lugar limpio, ordenado y con procesos claros elimina la incertidumbre del día a día, y la incertidumbre es una de las principales fuentes de desgaste en cualquier trabajo. Nadie rinde bien cuando

no sabe dónde está cada cosa, cuando los procedimientos cambian según quién esté a cargo, o cuando la suciedad y el desorden se normalizan.

Esto no queda solo en percepción: una revisión reciente sobre cultura de inocuidad alimentaria en la industria señala que las empresas con una cultura de orden y calidad sólida muestran mayores niveles de eficiencia operacional. Cuando cada quien sabe qué hacer, cómo hacerlo y dónde encontrar lo que necesita, el trabajo fluye. Se cometen menos errores, se repiten menos tareas y el equipo gasta menos energía resolviendo caos.

Después de años trabajando en inocuidad, para mí es casi una certeza: un lugar ordenado, limpio y sistemático, da mejores resultados en lo laboral y en el producto final. Lo que antes era intuición de terreno, hoy también tiene evidencia científica.

Fuentes: Ko & Kang, "Effect of leadership style and organizational climate on employees' food safety and hygiene behaviors" (Food Science & Nutrition, 2019); estudio sobre clima de inocuidad y bienestar laboral en chefs de hoteles cinco estrellas en Corea del Sur (Sustainability, 2021); revisión "A Comprehensive Review of Food Safety Culture in the Food Industry" (Foods, 2024)

ABRIGA ESTE INVIERNO

CON DOÑA JUANITA



CONOCE
NUESTRO
DESEMPEÑO

Esta temporada hornea junto a la
especialista en repostería



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

Ministerio de Salud

PRIMER ESTUDIO DE CONSUMO DE HELADO EN CHILE, BUENAS NOTICIAS PARA LA INDUSTRIA.

Diego Lisoni Benoit

Gerente General, Chef Ejecutivo El Taller



En Chile nos encanta el helado. Y como sociedad tenemos una mirada muy entusiasta, con algunos datos – algunos verificados, otros no tanto – que comentamos, repetimos y vivimos alegremente. Datos tales como Euromonitor y sus 11 litros de consumo de helado per cápita (top ten mundial!) y complementos como el informe Nielsen Scan-track que desglosa este consumo, apuntando un 25% del consumo a la categoría Helado Artesanal nos rondan cada cierto tiempo.

Buenos datos a nivel macro, pero faltaba una mirada de consumidor que decidimos abordar. Es así como en colaboración con la encuestadora CADEM y El Taller, Club de Helado y Café llevamos a cabo un estudio a nivel nacional con una muestra de mil casos para comprender un poco más este entusiasmo por el helado en Chile. Los resultados son contundentes, 78% tiene un nivel de gusto por el producto “mucho” o “demasiado” (8 de cada 10 chilenos!), 83% declara consumir helado en Invierno y el helado se consolida como el postre favorito para recibir invitados en la casa, con un 35% de las preferencias, por sobre tortas, pasteles y otros.

En sabores de helado favoritos, los chilenos preferimos sabores de leche/crema por sobre agua/fruta y de los sabores favoritos destaca el Chocolate, luego Berries, Pasas al Ron, Chirimoya Alegre y Lúcumá Manjar Nuez. Mas atrás Dulce de Leche, Manjar, Pistacho, Vainilla y otros.

Un punto interesante es la penetración de sabores chilenos donde un 47% de los encuestados declara haber consumido estos productos, destacando Arroz con Leche, Mote con Huesillo, Cocadas y Terremoto, aparte de los dos sabores mencionados antes que están en el Top Five de preferencias a nivel nacional.

Y acá viene un dato interesante: el 27% de los consumidores de helado indica que acompaña su helado con productos y señalan que la mejor combinación es (en este orden): panqueque, frutas, brownies, waffles y otros.

Este último punto es una oportunidad para el mundo de la panadería y pastelería compuesto por múltiples empresas con diferentes focos tales como panaderías artesanales y de especialidad, cafeterías, pastelerías tradicionales, boutique y de autor, que pueden incorporar en su propuesta comercial helado, sea a gra-

nel, fraccionado o en composición con otros productos, generando una gran valoración y aceptación por parte del consumidor. Es una oportunidad de mejora de ticket promedio de venta como complemento, venta de compra impulsiva y profundidad del mix de productos, que no puede dejar a ningún emprendedor indiferente especialmente si el nivel de impacto positivo del helado en Chile es de un 78%.

Ahora, existen decisiones en la implementación de helado en un negocio muy relacionado al tipo de helado que se elija - artesanal, industrial, paletas o soft - y su operación, desafíos que deben ser atendidos para el éxito de la gestión. En algunos casos puede ser viable

avanzar en un modelo de fabricación y en la gran mayoría será una mejor decisión evaluar proveedores que asistan la necesidad.

Finalmente indicar que contar con buena información ayuda a tomar mejores decisiones y sin duda tener acceso a un estudio de estas características es una ayuda para quienes estamos vinculados a la industria gastronómica, el rubro de heladeros y para los emprendedores de B2B, que debemos tomar decisiones todos los días para mejorar nuestra propuesta de valor en el mercado.

La invitación es a que sigamos haciendo industria entre todos, aportando para el éxito de todos los actores. ¡Hay espacio para todos!

MARGARINA ROMEA HOJA



■ Más Económica

■ Más Rendimiento



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



La buena mano de obra no se encuentra, se forma

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



En la industria panadera chilena, cada decisión importa. Importa comprar bien, producir con eficiencia, cuidar los costos, responder al cliente y sostener la calidad en un mercado cada vez más desafiante. Pero hay una decisión que muchas veces queda postergada entre la urgencia diaria y la presión operativa: formar a las personas que hacen posible el negocio. Capacitar no es detener la operación. Es protegerla.

Un empresario panadero lo sabe mejor que nadie: una panadería funciona cuando el equipo entiende, coordina, responde y cuida los detalles. Cuando una instrucción se comprende a medias, cuando un estándar depende solo de "lo que siempre se ha hecho", cuando el aprendizaje ocurre por repetición y no por método, el costo aparece silenciosamente.

Se expresa en mermas, reprocesos, rotación, cansancio, conflictos internos, baja productividad o pérdida de calidad. Y entonces surge una pregunta que vale la pena mirar con honestidad: ¿cuánto le está costando a la empresa no capacitar?

Hoy, liderar una panadería no significa únicamente administrar producción. Significa gestionar personas, conversaciones, aprendizajes y cambios. Significa comprender que no todos los trabajadores aprenden igual, se motivan igual ni

interpretan de la misma forma lo que el líder comunica. Un mensaje puede ser claro para quien lo entrega, pero confuso para quien lo recibe. Y en la operación diaria, esa diferencia puede impactar directamente en los resultados.

Por eso, la capacitación moderna no puede reducirse a enseñar una tarea. Debe ayudar a construir equipos más autónomos, responsables y comprometidos. Debe fortalecer habilidades técnicas, pero también comunicación, liderazgo, colaboración, adaptación y sentido de pertenencia.

En PANOVISIÓN Coaching creemos que el futuro del rubro panadero se juega en una combinación virtuosa: tradición con gestión, oficio con método, experiencia con desarrollo humano. Porque el conocimiento del maestro panadero tiene un valor enorme, pero necesita ser transferido, ordenado y multiplicado para que no dependa solo de unas pocas personas.

Formar es también reconocer. Cuando una empresa capacita, no solo entrega herramientas; entrega un mensaje poderoso: "Confiamos en ti, queremos que crezcas y necesitamos tu talento para seguir avanzando".

Ese gesto, en tiempos donde atraer y retener trabajadores es cada vez más complejo, puede convertirse en una ventaja competitiva real. Las empresas que miran la capacitación como

gasto suelen formar equipos que solo obedecen instrucciones. Las empresas que la entienden como inversión desarrollan equipos que piensan, proponen, cuidan la calidad y se hacen parte del propósito. Y ese es el punto central: una panadería no crece solamente por tener buenos productos.

Crece cuando las personas que están detrás de esos productos saben hacia dónde va la empresa, comprenden su rol y sienten orgullo por lo que hacen.

Quizás el próximo salto de calidad del rubro no esté solo en una nueva maquinaria, en una mejor sala de ventas o en una receta diferenciadora. Quizás esté en algo más profundo: en profesionalizar la forma en que enseñamos, comunicamos y lideramos dentro de cada panadería.

Porque cuando una persona aprende, mejora su trabajo. Cuando un equipo aprende, mejora la operación. Pero cuando una empresa aprende, asegura su futuro. Capacitar a la mano de obra no es un acto administrativo. Es una decisión estratégica, humana y profundamente empresarial.

Y en un rubro donde cada madrugada comienza antes que la ciudad despierte, cuidar a quienes sostienen el oficio también es una forma de cuidar el pan de Chile.

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

friofood.cl

+56 2 2879 6521

ventas@friofood.cl

TALENTO JUVENIL, EN UN SOLO ESCENARIO, Y UN GRAN SUEÑO

**PASIÓN
POR EL PAN**
3^{er} CAMPEONATO
DE PANADERÍA

&

3^{er} CAMPEONATO NACIONAL DE
**JOVENES
PASTELEROS** 2026

SE ENFRENTARAN EN



EL CAMPEONATO NACIONAL DE
JÓVENES PANADEROS Y PASTELEROS
CAMINO AL ÉXITO 2027



TÚ PUEDES SER EL
REPRESENTANTE
DE CHILE



DESTINO:
ALEMANIA Y
FRANCIA 2027



DEMUESTRA TÚ
TALENTO DE OTRO
NIVEL



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 PASTELERÍA**

- 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
DOUGH LOVERS

DE RIGO
REFRIGERATION

TEKNO

El aliado que tu producción necesita para seguir creciendo.



LEÓN DE LA BARRA #9371



contactanos

clientes@innovapan.cl

¡VISITANOS!

WWW.INNOVAPAN.CL



CASA PAROLE:

la pizzería que nació en Miami, favorita de Beckham y hoy consolida su expansión en Madrid.

Lo que comenzó como una alianza entre un empresario español y un chef italiano en Estados Unidos se ha convertido en una propuesta gastronómica que continúa creciendo en España. Con un nuevo restaurante en Arturo Soria y un reciente reconocimiento de la Guía Repsol, Casa Parole apuesta por la tradición italiana, las fermentaciones prolongadas y una experiencia que combina cocina y hospitalidad.

La historia de Casa Parole tiene sus raíces en Miami, ciudad donde el empresario Carlos Galán conoció al chef italiano Renato Viola, creador del exitoso concepto de pizzas artesanales Mister O1. Esa relación dio paso a una sociedad que, con el tiempo, decidió trasladar el proyecto a España, incorporando también al cantante Manuel Quijano, integrante del grupo Café Quijano.

El crecimiento de la marca continúa con la apertura de un nuevo establecimiento en el barrio madrileño de Arturo Soria, ubicado en una casona que durante más de tres décadas albergó el restaurante La Misión. El local se suma al ya existente en la calle Ponzano,



que recientemente fue distinguido con un Solete de la Guía Repsol, reconocimiento que destaca propuestas gastronómicas con identidad propia y una experiencia cercana para el público.

Más allá de su decoración, inspirada en un ambiente familiar con muebles antiguos, libros y objetos personales, la propuesta busca rescatar el espíritu de una auténtica trattoria italiana. La carta gira principalmente en torno a pizzas de estilo romano y milanés elaboradas al horno, además de una selección de milanesas y recetas tradicionales italianas.

Entre las especialidades figuran preparaciones bautizadas en honor a distintas personalidades. Una de ellas rinde homenaje al músico José María Cano, mientras que otra, denominada Star Beckham, hace referencia al exfutbolista inglés David Beckham, quien habría manifestado su preferencia por esta creación con forma de estrella y rellena de quesos italianos y otros ingredientes tradicionales.

Uno de los principales atributos de Casa Paro-

le es el proceso de elaboración de sus masas. La preparación contempla una fermentación controlada de entre 72 y 96 horas utilizando exclusivamente harina italiana tipo 00, agua, levadura, sal y aceite de oliva virgen extra. La receta prescinde de conservantes, colorantes, azúcar y huevos, permitiendo obtener una masa ligera, crujiente y de alta digestibilidad. La oferta gastronómica se complementa con milanesas horneadas elaboradas con panko, una selección de antipastos, ensaladas, focaccias y postres clásicos como tiramisú, helado de pistacho y pizza de Nutella.

La experiencia se completa con una carta de coctelería de autor desarrollada por Alberto Martínez, bartender de 1862 Dry Bar. La propuesta incorpora preparaciones previamente embotelladas que se terminan frente al cliente, ofreciendo versiones propias de clásicos como el Spritz, el Negroni y la Paloma, en línea con una apuesta que busca combinar gastronomía italiana, innovación y una experiencia de servicio diferenciada.



INDUPAN

nuevamente presente en

FIPAN 2026,

proyectando oportunidades para
la panadería chilena

Una delegación encabezada por el presidente del gremio, Juan Mendiburu, participó en la principal feria panadera de América Latina para conocer las últimas tendencias, estrechar lazos con actores internacionales y abrir nuevas oportunidades de colaboración para la industria nacional.



La internacionalización se ha convertido en uno de los ejes estratégicos para el desarrollo de la panadería chilena. Bajo esa premisa, una delegación de INDUPAN participó en FIPAN 2026, la feria más importante de la industria panadera y pastelera de América Latina, realizada entre el 21 y el 24 de julio en São Paulo, Brasil. El encuentro reunió a fabricantes, proveedores, empresarios y representantes gremiales de distintos países, consolidándose como una vitrina para conocer las principales innovaciones que marcarán el futuro del sector.

Encabezada por el presidente de INDUPAN, Juan Mendiburu, la delegación chilena recorrió la exhibición con el objetivo de identificar nuevas tecnologías, modelos de negocio y soluciones que permitan fortalecer la competitividad de las panaderías nacionales, especialmente las pequeñas y medianas empresas que constituyen la base del gremio.

La visita también permitió sostener reuniones con empresas proveedoras y representantes de organizaciones internacionales, reforzando una estrategia que busca acercar la innovación global a la realidad de la panadería chilena.

Una industria que mira hacia el futuro

FIPAN se ha consolidado como uno de los principales espacios de encuentro para la industria panadera latinoamericana. Cada edición reúne cientos de expositores especializados en maquinaria, materias primas, automatización, ingredientes, soluciones digitales y nuevas tendencias de consumo, convirtiéndose en un punto de referencia para quienes buscan anticiparse a los cambios del mercado. Para INDUPAN, participar en este tipo de instancias representa mucho más que asistir a una feria comercial. Forma parte de una estrategia orientada a generar redes internacionales, facilitar el acceso a nuevas tecnologías y promover la modernización del rubro sin perder la identidad de la panadería tradicional chilena.

Relaciones gremiales que generan valor

Uno de los momentos más relevantes de la visita fue el encuentro con representantes de distintas organizaciones y empresas vinculadas a la industria panadera regional, instancia



Una agenda internacional en expansión

La participación en FIPAN se suma al trabajo que el gremio viene desarrollando para ampliar su presencia en escenarios internacionales. Durante los últimos meses, INDUPAN ha impulsado alianzas con organizaciones extranjeras, promovido la participación de jóvenes talentos en competencias internacionales y fortalecido su red de colaboración con instituciones del sector panadero.

Con esta nueva participación en Brasil, el gremio reafirma su compromiso de acercar las mejores prácticas internacionales a Chile, impulsando una industria cada vez más competitiva, innovadora y preparada para enfrentar los desafíos de los próximos años.

que permitió intercambiar experiencias sobre desafíos comunes como la sostenibilidad, la formación de nuevos panaderos, la eficiencia productiva y la incorporación de innovación tecnológica.

Este tipo de acercamientos fortalece el posicionamiento internacional de INDUPAN y abre la puerta a futuras iniciativas de cooperación, capacitación e intercambio técnico que beneficien directamente a los panaderos chilenos.



Beneficios de la levadura seca:

No necesita rehidratarse

- Mayor rendimiento 1 a 3
- Ideal para fermentaciones largas
- Se adapta a procesos de masas bloqueadas en frío
- 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





901 CAFÉ

Donde nació una
comunidad en torno
al **café**, la **música** y el
buen pan.



901cafe_



General del Canto
284, Providencia



Martes a Viernes:
8:00 - 17:00

Fundado por la enfermera María Belén Ortega y el odontólogo Nicolás Riveros, el proyecto ubicado en Providencia busca ir más allá de una cafetería tradicional. Su propuesta combina café de especialidad, colaboraciones con artistas y una carta donde el pan artesanal ocupa un rol protagónico.

Los grandes proyectos rara vez nacen en una oficina. A veces comienzan en un departamento. En este caso, en el número 901. Ese

fue el primer hogar que compartieron María Belén Ortega Parada, enfermera de 30 años, y Nicolás Matías Riveros Yáñez, odontólogo de la misma edad. También fue el lugar donde ambos comenzaron a imaginar un espacio que mezclara dos de sus principales intereses: el café y la cultura.

Con el tiempo, esa idea dejó de ser una conversación de sobremesa para transformarse en 901 Café, un emprendimiento ubicado en Providencia que hoy busca consolidar-



se como un punto de encuentro para la música, el arte y la gastronomía.

"Siempre quisimos crear un lugar donde las personas pudieran expresarse y encontrarse. Creemos que el café es un gran aliado para generar esas conversaciones y construir comunidad", explican.

Más que desarrollar una carta extensa, los fundadores de 901 han optado por privilegiar preparaciones que dialoguen con la identidad del espacio.

"Para nosotros, cuando alguien recibe bien un pro-

ducto, no solo valida una receta. Es una forma de conexión. Queremos que cada preparación transmita algo de quienes somos y que esa intención llegue a las personas", comenta María Belén.

La ubicación de 901, en General del Canto, en Providencia, también determina el comportamiento de sus clientes. Durante la semana predominan profesionales y estudiantes universitarios que buscan una pausa en medio de la jornada laboral o académica.

HORNITO

Ícónico formato 1kg

EL SECRETO DEL HOJALDRE PERFECTO

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

Excelente plasticidad
en el proceso de laminado.

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

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



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

Ministerio de Salud



El desafío del **recambio generacional:** la nueva hornada que busca asegurar el futuro de la panadería chilena





Mientras los maestros que levantaron la industria comienzan a acercarse al retiro, una nueva generación de panaderos y administradores enfrenta el desafío de tomar la posta. No se trata únicamente de heredar un negocio familiar, sino de modernizar una actividad profundamente tradicional, liderar equipos con décadas de experiencia y responder a un consumidor que también ha cambiado.

Por décadas, la panadería chilena ha sido un negocio construido sobre el esfuerzo familiar. Historias de emprendedores que comenzaron amasando de madrugada, repartiendo pan en triciclos o administrando pequeños locales dieron forma

a una de las industrias alimentarias más importantes del país. Sin embargo, ese modelo enfrenta hoy uno de sus mayores desafíos: el recambio generacional.

La necesidad de que hijos e hijas de panaderos asuman la conducción de estos negocios ya no responde únicamente a una sucesión natural. También implica incorporar nuevas formas de gestión, herramientas tecnológicas y modelos de liderazgo capaces de responder a un mercado cada vez más competitivo. El desafío no es menor. La panadería continúa siendo uno de los rubros con mayor presencia territorial en Chile y forma parte de la identidad alimentaria del país. Pero mantener esa posición exige combinar el conocimiento acumulado por generaciones con una mirada renovada sobre administración, productividad, innovación y experiencia de cliente.

Uno de quienes representa ese proceso es Ignacio Novoa, de 30 años, administrador de la Panificadora Ralún. Creció viendo el trabajo de sus padres dentro del negocio y hoy forma parte de la generación llamada a proyectar la empresa familiar hacia el futuro.

“Lo más complejo no ha sido aprender del ne-



gocio. Ha sido aprender a trabajar con personas que llevan toda una vida haciendo pan. Cuando uno llega joven a decirles cómo hacer las cosas, el choque existe", reconoce.

La reflexión evidencia uno de los principales desafíos del sector. El recambio no consiste únicamente en reemplazar a quienes lideraron durante décadas la industria, sino en generar un diálogo entre la experiencia de los maestros panaderos y las nuevas herramientas de gestión que hoy demandan las empresas.

Para Novoa, el liderazgo debe construirse sobre el respeto y la credibilidad. "El respeto se gana. No basta con tener un cargo; hay que demostrar con el ejemplo que uno está preparado para liderar. La forma en que uno trabaja, escucha y se relaciona con las personas termina marcando la diferencia."

Mucho más que nuevas máquinas

Cuando se habla de modernización, la conversación suele centrarse en equipamiento, automatización o inteligencia artificial. Sin embargo, quienes hoy comienzan a asumir responsabilidades dentro del rubro sostienen

que el cambio debe ser mucho más profundo. Las nuevas generaciones comprenden que la incorporación de tecnología resulta indispensable para aumentar la productividad y enfrentar la escasez de mano de obra, pero también reconocen que el conocimiento artesanal continúa siendo uno de los principales activos de la industria.

"Hoy existen máquinas que alivian mucho el trabajo del panadero y herramientas de inteligencia artificial que hace algunos años eran impensadas. Pero ninguna tecnología reemplaza la experiencia que tienen los maestros", afirma Novoa.

Ese equilibrio entre tradición e innovación aparece como uno de los grandes desafíos para la panadería chilena. La modernización ya no significa abandonar el oficio, sino utilizar nuevas herramientas para fortalecerlo.

Una industria que también necesita formar líderes

El relevo generacional tampoco pasa únicamente por aprender a producir pan. Cada vez resulta más evidente la necesidad de profesionalizar la gestión de empresas familiares



*“Algún día me gustaría tener mi propia panadería y construir algo que también deje huella. Eso fue lo que hicieron mis padres y muchos industriales antes que nosotros. **El desafío ahora es mantener vivo el rubro para las generaciones que vienen**”*

que administran equipos numerosos, manejan altos costos operacionales y deben competir en un escenario marcado por nuevas exigencias regulatorias y consumidores más informados.

En ese proceso, Ignacio Novoa ha decidido complementar la experiencia adquirida en terreno con formación en liderazgo, legislación laboral y gestión de personas.

“Siempre estoy aprendiendo. He realizado cursos relacionados con liderazgo, factores psicosociales y administración, porque entiendo que dirigir una panadería hoy requiere mucho más que conocer el proceso productivo”, señala.

La afirmación refleja una realidad cada vez más presente dentro del sector: el panadero del futuro deberá combinar conocimientos técnicos con habilidades de gestión, comunicación y dirección de equipos.

Competir en condiciones justas y mantener vivo un oficio

Entre las preocupaciones de esta nueva generación también aparece la necesidad de enfrentar uno de los problemas históricos de la industria: la competencia informal.

Para Novoa, la existencia de productores





clandestinos continúa generando una competencia desigual para quienes cumplen con todas las exigencias legales, tributarias y laborales.

“Nosotros pagamos impuestos, cotizaciones, trabajamos con proveedores formales y entregamos cada boleta. Cuando alguien produce sin cumplir esas obligaciones, naturalmente puede vender más barato. Ahí es donde se necesita un mayor control de las autoridades.”

La formalización, sostienen diversos actores del sector, no solo protege a las empresas establecidas, sino que también garantiza estándares sanitarios y condiciones laborales adecuadas para toda la cadena productiva.

A pesar de las transformaciones que enfrenta la industria, quienes hoy asumen el relevo coinciden en un punto: el futuro de la panadería chilena seguirá construyéndose sobre el valor del oficio.

Lejos de renegar del legado recibido, la nueva generación busca preservarlo, incorporando herramientas que permitan hacer más competitivas empresas familiares que han acompañado durante décadas la vida de los barrios.

“Algún día me gustaría tener mi propia panadería y construir algo que también deje huella. Eso fue lo que hicieron mis padres y muchos industriales antes que nosotros. El desafío ahora es mantener vivo el rubro para las generaciones que vienen”, concluye Novoa.

El recambio generacional ya comenzó. Y aunque traerá nuevos modelos de gestión, tecnologías y formas de liderazgo, su verdadero éxito dependerá de algo mucho más simple: lograr que la tradición y la innovación aprendan a trabajar juntas. Solo así la panadería chilena podrá asegurar que el oficio siga siendo, por muchos años más, uno de los pilares de la alimentación y de la identidad del país.

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 o
llámanos al + 56992892690

TEKNOMEAL
TECNOLOGIA ALIMENTARIA



DAUB
Bakery Machinery 



DEBAG
GLOBAL BAKING TECHNOLOGY

Mercado Providencia:

la apuesta que busca convertir
**un ícono histórico en el nuevo
corazón gastronómico**
de Santiago



Tras décadas de espera, el histórico inmueble inaugurado en 1947 comienza una de las transformaciones urbanas más relevantes de Providencia. Con una inversión cercana a los \$12 mil millones, el proyecto busca recuperar su valor patrimonial, revitalizar el comercio local y consolidar un polo gastronómico inspirado en los grandes mercados europeos. Sin embargo, detrás de la iniciativa también aparece uno de los actores privados más controvertidos de los últimos años: la empresa dueña de Patio Bellavista, que mantiene una millonaria demanda contra el Estado.

Durante años, el edificio del Mercado Providencia permaneció como un símbolo de lo que alguna vez fue uno de los principales centros de abastecimiento de Santiago. Ubicado en uno de los sectores con mayor circulación peatonal del país, el inmueble parecía detenido en el tiempo mientras la comuna evoluciona a su alrededor. Hoy, esa historia comienza a cambiar.

Las obras de remodelación ya alcanzan un 10% de avance y, de mantenerse el cronograma, el recinto volverá a abrir sus puertas a finales del próximo año. Para el alcalde de Providencia, Jaime Belloio, no se trata únicamente de recuperar un edificio histórico, sino de impulsar una transformación urbana capaz de redefinir el eje comercial y turístico de la comuna.

“Este es un proyecto emblemático para Providencia”, ha señalado el jefe comunal, desta-

cando que la intervención permitirá recuperar un espacio profundamente valorado por los vecinos y potenciar un sector por donde transitan cerca de dos millones de personas diariamente.

Un mercado con mirada internacional

La inspiración no es casual. El nuevo Mercado Providencia toma como referencia modelos exitosos desarrollados en ciudades europeas, donde estos espacios han dejado de ser exclusivamente centros de abastecimiento para transformarse en verdaderos polos gastronómicos, culturales y turísticos.

La propuesta contempla una superficie superior a los 11.300 metros cuadrados donde convivirán restaurantes, cocinerías tradicionales, locales de abastos, cafeterías, pastelerías, he-

EL PROYECTO CONSIDERA:

- 21 cocinerías.
- 10 locales de abasto.
- 24 puestos para ferias itinerantes.
- 6 locales comerciales.
- 3 restaurantes.
- 4 barras gastronómicas.
- Un restaurante con terraza rooftop.
- 140 estacionamientos subterráneos.



laderías, panaderías y comercios especializados. Todo ello articulado en torno a un gran patio central que funcionará como espacio para ferias, exposiciones, actividades culturales y encuentros ciudadanos.

Más que un mercado convencional, la iniciativa apunta a construir una experiencia urbana donde gastronomía, patrimonio y vida de barrio convivan en un mismo espacio.

Recuperar el patrimonio sin renunciar a la modernidad

Uno de los principales desafíos ha sido intervenir un edificio con fuerte valor histórico sin perder su identidad.

El proyecto rescata la fachada original diseñada por los arquitectos Carlos Cruz y Escipión

Munizaga, mantiene las tradicionales columnas que caracterizan el inmueble y recupera el histórico patio interior, el que será integrado mediante una gran cubierta traslúcida de bloques de vidrio.

Además, se abrirá completamente la nave posterior para generar mayor continuidad visual y ampliar el espacio público interior, creando una plaza abierta que prácticamente duplicará la superficie utilizable del recinto.

La intención es clara: preservar la memoria arquitectónica mientras se adapta el edificio a las nuevas dinámicas del comercio y la gastronomía contemporánea.

Mucho más que un proyecto inmobiliario. La recuperación del Mercado Providencia forma parte de un plan urbano considerablemen-



te más amplio.

El municipio impulsa actualmente 17 proyectos de renovación urbana que superan los \$25 mil millones en inversión, incluyendo el mejoramiento de veredas, la remodelación de la Plaza Juan XXIII y diversas intervenciones destinadas a revitalizar uno de los principales corredores de la capital.

En ese contexto, el mercado aparece como la pieza central de una estrategia que busca fortalecer el comercio de proximidad, dinamizar

el turismo y devolver protagonismo a los espacios públicos.

El actor privado detrás del proyecto

La licitación fue adjudicada mediante concurso público a Inversiones Las Arenas Ltda., empresa propietaria de Patio Bellavista.

Su elección no pasó inadvertida. La compañía mantiene una demanda contra el Estado por más de \$13.700 millones, argumentando que la violencia registrada tras el estallido social



Un nuevo polo para Santiago

La recuperación del Mercado Providencia representa mucho más que la restauración de un edificio histórico.

En una ciudad donde los mercados tradicionales han debido reinventarse para responder a nuevas formas de consumo, este proyecto busca combinar patrimonio, gastronomía, comercio local y espacio público en una propuesta capaz de revitalizar uno de los sectores más emblemáticos de Santiago.

Si la apuesta logra consolidarse, Providencia no solo recuperará un inmueble histórico. También podría sumar un nuevo punto de encuentro donde vecinos, turistas, emprendedores y cocineros vuelvan a encontrarse alrededor de aquello que históricamente dio origen a las ciudades: el comercio, la conversación y la vida comunitaria.

convirtió el sector de Bellavista en una “zona de sacrificio”, afectando gravemente su operación y reduciendo drásticamente el flujo de visitantes.

Pese a esa controversia judicial, la empresa logró imponerse en el concurso que evaluó la propuesta arquitectónica y comercial del nuevo mercado, en un proceso donde participó un jurado integrado por autoridades, arquitectos, urbanistas y representantes del mundo cultural.

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



Puratos Chile



puratos_chile



www.puratos.cl



Puratos Chile



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 EQUILIBRIO PERFECTO

Mylpan
CADA DÍA EN TU MESA



Cotiza en
www.mylpan.cl

+56 9 5619 1705

Síguenos en
[@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

La Trigueña



NOS AVALAN
60
AÑOS

DE EXPERIENCIA



+56 9 9844 9977



Contacto@latriguena.cl



@latriguena.cl

*¡El aliado perfecto
para tus recetas!*

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

☎ +569 7125 1931

GUIA PROVEEDORES




PanArte

Molinera
San Cristóbal. 

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



Harinas Industriales

Mezclas Completas

Productos de Pastelería

Levaduras Instantáneas

Coberturas de Chocolate

Exposición 1657 · Santiago
www.sancristobal.cl

Call Center
800 123 300



Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

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

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

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

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)

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

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



TELEFÓNO
+562 2821 2424

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

La Triguena

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

**Publique
aquí**



WWW.MOLINERADELVALLE.CL

@molineradelvalle

+56 2 2565 5400
+56 9 3100 4200

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



Calidad Europea

- Margarinas
0% Hidrogenadas
- Mantecas
- Cremas
- Chocolates
- Aceites
- Premezclas
- Helados

Américo Vespucio Norte 1385,
Módulo 6 / Quilicura - Santiago
Fono: (56-2) 26611700 /
contacto@mastermartini.cl



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



Dolcetto®

- ✓ 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
Chañardillo 691 Maipú
F. 22 6160200
www.asitec.cl



BAKERY & FOOD SERVICE

**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.lineross@watts.cl
RM	
RM sur	juan.nogueira@watts.cl
Concepción	gonzalo.troncoso@watts.cl
Los Angeles	
Valdivia	romulo.carrillo@watts.cl
Temuco	
Puerto Montt	
Osorno	guillermo.lopez@watts.cl
Coyhaique	
Punta Arenas	

/wattsindustrial.cl

www.wattsindustrial.cl

Atención al Cliente
600 200 0017

**ESTAMOS CONTIGO
DÍA A DÍA**
Insumos Panaderos



+56(2) 26110470 CONTACTO@MYLPAN.CL
AV. FRESIA 1885, LA PINTANA - STGO WWW.MYLPAN.CL



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



**Publique
aquí**

más informaciones en
indupan@indupan.cl

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

*Capacítalos
en la Escuela
Internacional
Artebianca*



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

www.artebianca.cl



ESUELA INTERNACIONAL
ARTEBIANCA
PANADERIA ■ PASTELERIA ■ GASTRONOMÍA



Indupan A.G.

**COMERCIALIZADORA
DE PRODUCTOS**

HAGA SU PEDIDO

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

**CONTACTE
A SU EJECUTIVO
EN TERRENO**

***SOLICITE SU DESPACHO
A REGIONES**

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

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



Calidad y Tradición
para crear los mejores productos



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



+56 2 2565 5400
+56 9 3100 4200



Longitudinal Sur KM.39
Parcela 69, Paine - Chile

Este es el momento *de invertir en tu equipo.*

Aprovecha nuestras capacitaciones con Franquicia Tributaria SENCE y la Masterclass Internacional de David Hoyos para seguir desarrollando el talento de tu panadería.



Durante agosto

Escuela Artebianca pone a disposición una **programación especializada** que combina formación práctica, actualización técnica y la **experiencia internacional de David Hoyos**, referente en panadería contemporánea.

Capacitar a las personas sigue siendo una de las inversiones más rentables para cualquier panadería.

Panadería profesional 24 y 25 AGOSTO

Hojaldre y masas batidas 26 AGOSTO

Bollería laminada 27 y 28 AGOSTO

Además, puedes acceder a estos programas utilizando Franquicia Tributaria SENCE, facilitando el desarrollo de sus equipos con un menor impacto financiero.

Beneficios especiales

20% off clientes maquinan

- Capacitación con Franquicia Tributaria SENCE.
- Formación práctica con un referente internacional.



Porque cuando las personas crecen, también crecen la calidad, la productividad y las oportunidades de tu negocio.

Descubre cómo participar en esta destacada Master Class en



+569 4021 1606

+569 4277 0662



contacto@artebianca.cl



www.artebianca.cl



@artebianca.cl

Si eres cliente Maquipan, contacta a tu asesor comercial.





Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.



Ideal para masa madre
y fermentación natural



Harinas de calidad
para resultados
consistentes



Mejor volumen
y estructura



Miga más suave
y esponjosa

HARINA para *crear* CALIDAD



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



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



+56 2 2616 2400