

CIPU

Año 103

La Industria Panaderil

Febrero 2025

Nº 1233

SEGUNDO CAMPEONATO NACIONAL

DE LA ROSCA DE PASCUA ARTESANAL



Cañuelas

Premezclas al 100% de 5 kg

Para que elabores rápida y fácilmente productos gourmet de gran calidad y con regularidad asegurada.

NO
REQUIERE
AGREGADO DE
HARINA



Premezclas para elaborar:

- Medialunas de Manteca
- Pan Dulce
- Budines y Muffins
- Biscochuela de Vainilla
- Biscochuelo de Chocolate
- Pan Multicereales
- Pan Ciabatta
- Pan Rústico
- Pizza y Focaccia

TAMBIÉN CONTAMOS CON LAS TRADICIONALES
PREMEZCLAS 25KG:

SÁNDWICH - VIENA - SALVADO CON FIBRAS -
BUDINES Y MUFFINS - PAN DULCE - MULTICEREAL

La mejor calidad

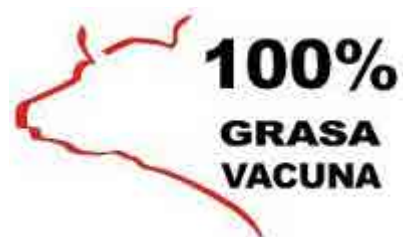
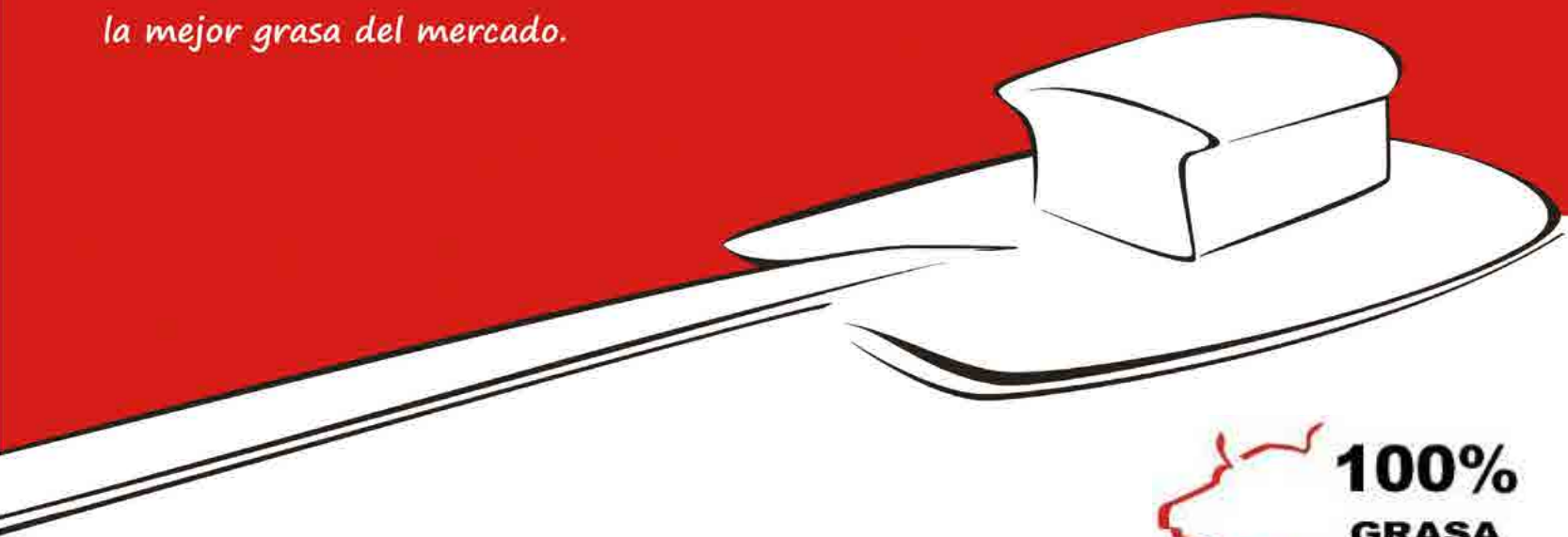
comienza desde la materia prima.

Por eso, en ONDIL trabajamos

con un excelente proceso industrial

que nos permite ofrecerle

la mejor grasa del mercado.





Centro de Industriales Panaderos del Uruguay

Fundado el 30 de junio de 1887

Afiliado a la Cámara Nacional de la Alimentación y
Confederación Interamericana de la Industria del Pan (CIPAN)
Miembro de la Unión Internacional de la Panadería (UIB)

Junta Directiva

Presidente: Jorge Fernández

Vicepresidente: Miguel Aulet

Secretario: Fernando D'Antonio

Prosecretario: Jorge Eiras

Tesorero: Edison Varela

Protesorera: Rosario Temez

Vocales:

María Victoria Facal

Jesús Jaime

Federico Tuja

Suplentes: Rodrigo López y Gonzalo Portela

Delegado de Junta Directiva ante UIBC y CIPAN

Alvaro Pena

Comisión de Arbitraje y Penas

Presidente: Héctor Facal

Integrantes:

María Elvira Domínguez,

Alejo Acuña

Javier Pérez

Diego Tuja.

Comisión Fiscal

Presidente: Álvaro Pena

Integrantes: Fernando Jaime y Víctor Mónaco.

Sede del Centro y del Instituto Tecnológico del Pan ITP

Daniel Fernández Crespo 2138
Montevideo - Uruguay - CP 11100

Telefax: 2924 5344

Email: presidencia@cipu.org.uy

www.cipu.org.uy



@centrodepanaderosuruguay



#panaderosuruguay

Contamos con servicios administrativos que lo ayudan con todos los trámites, gestiones y requisitos que su panadería necesita, para que usted pueda dedicarse a su empresa.

También brindamos consultas y asistencia profesional en el área jurídica, contable y de arquitectura, para que el empresario se encuentre asesorado en todos los aspectos de la normativa vigente.

SERVICIOS

Administrativos

Todo tipo de trámites y gestiones ante organismos como el BPS, DGI, IMM, MTSS, etc. con solo abonar la cuota social.

Profesionales

Asesoramiento contable, jurídico y del arquitecto solo por estar afiliado.

Para los socios del departamento de Montevideo representación jurídica en juicios laborales SIN COSTO.

Realización de planos, cuadrículas, etc. de su panadería a costos muy convenientes. Por una cuota adicional el CIPU le puede llevar su contabilidad y liquidación de sueldos, aproveche toda nuestra experiencia en estos rubros.

Central de Compras

Mediante diversos convenios y alianzas con importantes empresas de plaza, hemos logrado para el socio una mejora sustancial en el precio, en gran parte de los insumos de su empresa. Un sistema que lo sostiene y lo apuntala el propio panadero para su preferencia.

Juntos compramos mejor.

Consulte por
productos
y precios al
2924 5344

7	Editorial
9	Instituto Tecnológico del Pan
12	Las Recetas de Pedro
14	Marketing
18	Economía
24	Actualidad
27	Información

28	Jurídica
30	Laboral
32	Competencias
34	Tendencias
36	Pan y salud
42	Eventos
46	Pan en el Mundo



50
Notipan

54
Pan para el Alma



Órgano oficial del Centro de Industriales Panaderos del Uruguay

Daniel Fernández Crespo 2138
CP 11800
Telefax: (598) 2924 5344
www.cipu.org.uy
www.facebook.com/centrodepanaderosuruguay

Staff

Diseño Gráfico y Armado: Carlos Leal
Colaboradores: Alfredo Rama
Traducciones: María Elena Cruz

Impresión: Imprimex SA Depósito Legal:
N° 308.318/99 Registro del M.E.C. Art.4
de la Ley 16.099 Inscripto en el Tomo
11 Folio 140 Edición amparada Decreto
218/96

Personal de la institución

Gerente: Gustavo Mancebo
Abogados: Dr. Pablo Duran y Luis Lozano
Contadoras: Virginia Zarauz y Fernanda Pintos
Arquitecta: Claudia Colistro
Funcionarios: Norma Acevedo, Carlos Leal, Lylían Garce, Ma. Elena Cruz, Gisella Adamo; Rocío Liberman, María Correa, Alex Vaz, Marcia Cordini, Federico Asunción, Pedro Kapacevich, Brian Ferreira, Sandra Martínez, Pablo Nuñez, María Larrosa, Alexandra Zanguinetti y Zara Céspedes .

Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos que se publican, mencionando la fuente y enviando un ejemplar al Centro de Industriales Panaderos del Uruguay. Las opiniones de los colaboradores no necesariamente son compartidas por CIPU.

CONOCÉ LOS BENEFICIOS DE SER SOCIO

Administrativos

Profesionales

Almacén de compras

Instituto Tecnológico del Pan

Acercate y enterate de todo
lo que podemos ofrecer.



cipu.org.uy

La preocupación es mutua

Días pasados y tal como lo informamos en otro lugar de esta revista, los representantes sindicales de la Mesa Coordinadora de Panificadoras, que también representan al Sindicato Único de Obreros Panaderos y Afines (SUOPA), mantuvieron una reunión con el futuro Ministro de Trabajo y Seguridad Social, Juan Castillo.

En la oportunidad, los trabajadores denunciaron al futuro jerarca, que han detectado una serie de irregularidades en las panaderías tradicionales, de claro incumplimiento con la normativa vigente, lo que les genera una gran preocupación.

Desde el Centro de Industriales Panaderos del Uruguay, hace ya varias décadas y por lo tanto, varios gobiernos, que se ha venido denunciando la competencia desleal a la que está expuesto el sector, en mérito al incumplimiento tanto de normas laborales como fiscales, como bromatológicas, de empresas o pseudo empresas, que dejan en total “desventaja” competitiva a quienes cumplen con sus obligaciones.

Sin embargo, y pese a esas reiteradas denuncias, muy poco se ha avanzado en cuanto a resultados que muestren un cambio sobre el particular.

Es más, el problema de la “informalidad” ha crecido noto-

riamente si tenemos en cuenta, como ya lo hemos mencionado –más allá de los reclamos a las autoridades- en otros editoriales, a través de la venta de todo tipo de productos panificados, de rotisería y demás, utilizando las redes sociales y desconociéndose donde son elaborados los productos que se promocionan abiertamente a través de esos medios, si esos lugares están habilitados y si están inscriptos en la Dirección General Impositiva (DGI) y en el Banco de Previsión Social (BPS), por lo que se desconoce consecuentemente, si realizan los aportes correspondientes a la seguridad social, así como los pertinentes impuestos.

Nuestra preocupación, tiene también otro aspecto que debe ser considerado. Porque a veces vemos mucho celo en controlar a quienes están aportando, dando un trabajo formal y cumpliendo con las normas bromatológicas, sin tenerse en cuenta que su competitividad es cada vez más compleja por lo que resulta muy difícil mantener las puertas abiertas, como ya ha ocurrido en una gran cantidad de casos, considerando lo “pesado” que resulta mantener un establecimiento con las cargas impositivas y de seguridad social, así como tenerlo en las debidas condiciones bromatológicas para la elaboración de alimentos, cuando esos establecimientos

están siendo notoriamente perjudicados por quienes hacen una competencia totalmente “desleal”, amparados en el anonimato que les otorgan las redes sociales, así como también en la poca eficacia que surge en lo que respecta al control de establecimientos elaboradores totalmente “informales” que no pagan ningún impuesto, no tienen a su personal registrado y posiblemente no cumplen con las exigencias bromatológicas correspondientes.

Por lo tanto, es claro que la preocupación es mutua y estamos totalmente de acuerdo en que se lleven a cabo los controles necesarios para corregir las irregularidades, pero es muy claro que para que no continúen cerrando sus puertas las panaderías “formales”, los controles deben ser “para todos”, lo que evidentemente redundará en beneficio de los trabajadores, incluso de aquellos que trabajan totalmente “en negro” y que en consecuencia no solo no son beneficiarios del sistema de seguridad social, sino que además no tienen ninguna cobertura por accidentes del trabajo.

Es dable esperar que sean escuchados los reclamos de la Mesa del Pan y del SUOPA, como así también, los que, desde hace ya mucho tiempo, viene realizando el CIPU.

Por el bien de todos.

Apoyo Técnico

El Instituto Tecnológico del Pan brinda a los socios del CIPU todo el apoyo técnico que necesiten.

Para ello se ha instrumentado un servicio de consultas con el objetivo de que sus inquietudes sean respondidas de la mejor manera.

Si su consulta requiere que el técnico concurra a la panadería para observar la elaboración, también podrá contar con ello.

No dude en consultar, la calidad del producto es el mayor valor de nuestras empresas y no debemos perderlo.

Las consultas pueden realizarse personalmente (previa coordinación de entrevista) o en forma telefónica.



2924 5344



095 398 974



El CIPU y el ITP presentes en la 5ª Edición de la Cata Nacional del Tomate

En el Pabellón de la Asociación Rural de Paysandú, tuvo lugar el pasado 8 de febrero, la 5ª Edición de la Cata Nacional del Tomate, evento que naciera a través del movimiento “Red Agroecológica del Uruguay” y que es organizado por la Intendencia de Paysandú, la Agencia de Desarrollo sanducera y el Bureau de Congresos y Eventos, apoyado por el Ministerio de Turismo y la Oficina de Planeamiento y Presupuesto.

Tras el acto inaugural que se desarrolló en horas de la mañana, le siguieron diversas actividades entre las cuales se contó con la elaboración y degustación de panes y productos panificados, gracias a la presencia





del Centro de Industriales Panaderos del Uruguay y su Instituto Tecnológico del Pan, en la presencia del presidente y el vicepresidente de la institución, Jorge Fernández y Miguel Aulet y del profesor del ITP, Pedro Kapacevich.

Así fue como se elaboraron diversos productos integrantes de la denominada “Panera Uruguaya”, que como es sabido se viene promocionando con el fin de que se conozcan las variedades tradicionales que se producen en nuestro país. Una de las elaboraciones, que contó con una amplia aprobación de los presentes, es presentada en nuestra habitual sección de recetas.


Como se podrá apreciar en las tomas fotográficas, son numerosas las variedades de tomates que se cultivan en nuestro país, como así también es muy amplia la posibilidad del uso de las mismas en productos de panadería.

Cabe destacar la invalorable y desinteresada colaboración que se tuvo en la oportunidad, a través del señor Francisco Giacomoni de la empresa “Il-Panettone” de la ciudad de Paysandú, a quien deseamos transmitirle desde las páginas de nuestra revista, nuestro profundo agradecimiento.



NUEVA LINEA PARA PANES

GRANOS Y SEMILLAS

 @PuratosUruguay

 @puratosuy

 Puratos Uruguay

Puratos del Uruguay S.A.

Tel: 0800 7500.



BUDÍN SALADO TIPO CAPRESE

(El budín de la heroica Paysandú)

Este budín se desarrolla en base a un pedido de colaboración donde dimos un taller de panes y budines en la “Quinta Edición de la Cata de Tomates”



Ingredientes

	grs
Queso parmesano rallado	300
Tomates Cherry glaseados	300
Huevos	300
Leche entera	200
Aceite de oliva	200
5 hojitas de albahaca	



Procedimiento:

- Pesar todos los ingredientes.
- Mezclar huevo, leche y aceite en batidora con paleta por 1 minuto máximo, en velocidad lenta.
- Incorporamos la harina y el polvo de hornear y mezclamos 1 minuto en velocidad lenta.
- Y por último agregamos el queso rallado y los tomates con albahaca picada fina, mezclamos 1 minuto más y listo.
- Disponemos la pasta en moldes de aluminio clásicos de 400 gr cada uno.
- Horneamos a 180 grados por 40 minutos.
- Tomates Cherry glaseados: lavamos y cortamos los tomates por la mitad, los disponemos sobre placas y los espolvoreamos con azúcar y sal. Finalizamos con aceite de oliva y horneamos por 90 minutos a 130 grados. El tiempo puede variar según el tamaño del tomate.



TRUCOS DE MARKETING para vender más en su obrador

La Industria Panaderil

Para animar la compra y asegurarse de que un cliente vuelva a visitar el negocio, hay que crear ‘momentos positivos’, es decir, ofrecer en el local una experiencia diferente, ya sea cuidando la decoración o con iniciativas sorprendentes.

CIPU - Febrero - 2025

.14



Hace diez años el escaparate era la principal herramienta de comunicación directa con el cliente. Hoy, con la introducción de las nuevas tecnologías las cosas han cambiado, desde las tendencias de consumo hasta los nuevos puestos de trabajo. También lo ha hecho la forma de inducir al consumidor a gastar en un producto.

El panadero debe analizar, además, qué producto vende, a quién y cómo, para saber cuál es su aspecto diferencial en el mercado. Es fundamental comprender si el consumidor acude a una determinada panadería ya informado de lo que va a comprar o llega al local para obtener una explicación sobre un determinado artículo.

Para conseguir que los clientes se muestren plenamente satisfechos con los productos adquiridos y la atención recibida hay que implantar estrategias que sean capaces de ofrecerles experiencias positivas en todos sus puntos de venta. Para ello, el empresario tiene que combinar correctamente los siguientes elementos:

- **Ubicación.** Es el factor más importante en una tienda física, ya que determina el tráfico de clientes que necesita atraer.
- **Consumidor.** Cualquier organización ha de tener en cuenta que quien manda es el cliente, porque sin ellos el negocio no funciona. Además, para entender bien sus necesidades, hay que saber escucharlos, ponerse en su

piel y comprender qué demandan y de qué forma. Si no tenemos dedicación por atenderlos, satisfacerlos y desear que regresen es mejor que nos dediquemos a otra cosa de ahí la importancia del papel de las dependientes a la hora de vender pan.

- **Fidelización.** Tener ciertos detalles con los compradores supone un retorno positivo para el negocio. Además, una buena experiencia se construye a partir de pequeños pormenores, que son los que ayudan a mantener la clientela. Estos gestos de cortesía no tienen por qué ser costosos, sino originales y que agreguen un valor a la imagen del comercio.

- **Las 4R:** relevancia, relación, recompensa y reducción de esfuerzos. El consumidor debe sentir que se le considera un elemento fundamental y que su opinión cuenta. Por eso, todo negocio tiene que establecer relaciones a largo plazo. Entre otras cosas, porque las personas suelen ir a comprar siempre a la misma panadería, También es importante premiar al cliente por su fidelidad a la hora de acudir al establecimiento. Además, él tiene que percibir que la relación precio-calidad que está pagando es la adecuada y que la energía gastada en el proceso de compra ha sido la apropiada al nivel de exigencia del producto adquirido. Es decir, que no haya tenido que esperar mucho en una

cola y que ha obtenido facilidades para pagar.

- **Experiencia.** Hay que superar las expectativas del cliente, sorprendiéndole y ofreciéndole el mejor servicio posible. Su satisfacción ha de ser tan positiva que le invite a volver y a recomendar a sus amigos. Cada comercio potenciará aquellos que más se adapten a sus bienes y servicios. Así, una panadería olerá siempre a pan aunque no esté horneando todo el día.

- **Multicanalidad.** Las redes sociales y páginas web no sólo ayudan a captar más clientes, sino a llegar a ellos de una manera más efectiva. Los diferentes canales ofrecen inmediatez y permiten obtener un mayor conocimiento de los consumidores, lo que facilita que el negocio se adapte a sus necesidades.

Lo que no se ve, no se vende

Hay que trabajar el posicionamiento de los productos, el emplazamiento de las estanterías, la ubicación de los productos y potenciar las ventas a través de los cinco sentidos. En los obradores se deben colocar los artículos que más se venden en el centro del local para obligar a los clientes a hacer un largo recorrido y visualizar otras cosas. Hay que recordar que todo debe estar a la vista para que el cliente pueda acceder y visualizar todos los productos. Dentro de este aspecto uno de los puntos a tener en cuenta es una adecuada iluminación

Claves a tener en cuenta

1. Hay que interpretar la irrupción de Internet en el comercio detallista como un nuevo actor en el negocio y no como una amenaza. Así, las nuevas tecnologías suponen una oportunidad.
2. El directivo de una pyme debe entender el proceso de compra de sus clientes. Ha de analizar sus hábitos de consumo para saber cómo se comportan en la tienda física y en la online.
3. Toda organización ha de apostar por la integración multicanal. Informar a los



consumidores a través de la página web, redes sociales y medios de comunicación ayuda a fidelizarlos.

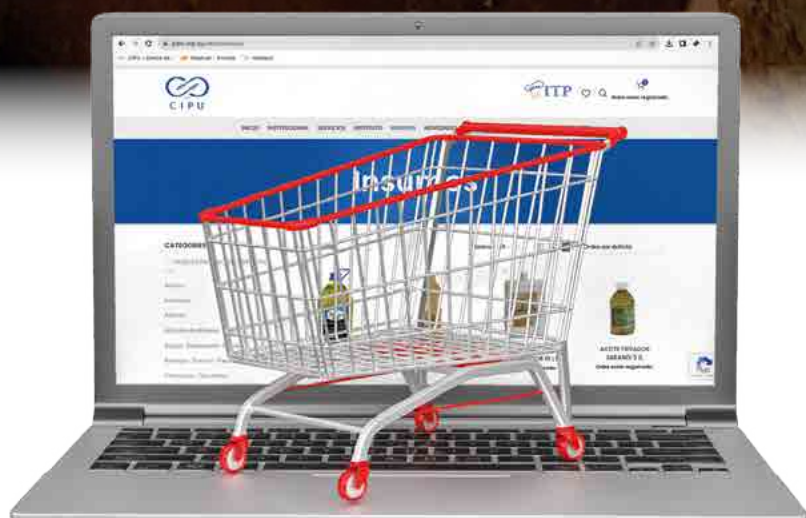
Fuente: Pan de Calidad (www.pandecalidad.com)

JUNTOS COMPRAMOS MEJOR



Mediante diversos convenios y alianzas con importantes empresas de plaza, hemos logrado para el socio un precio justo y real, en gran parte de los distintos insumos de la panadería. Un sistema que lo sostiene y lo apuntala el propio panadero con su preferencia. Con dos entregas semanales en la propia empresa o el servicio de venta en la sede social, cubre un importante aspecto del quehacer diario de la panadería.

Sumese y disfrute de los beneficios.



**ESCANEA EL CÓDIGO QR
PARA ACCEDER AL
CATALOGO COMPLETO**

RECORDAMOS QUE PUEDEN REALIZAR
LOS PEDIDOS A TRAVÉS DE LA WEB:
WWW.CIPU.ORG.UY

IMPRESIÓN SOBRE
 SUSTRATOS
 NO ABSORBENTES
 6 COLOR
 MÁS
 RÁPIDA
 MÁXIMA
 CALIDAD
 MÁXIMA
 CALIDAD
 BARNIZ 16000 PLIEGOS POR HORA



KBA RÁPIDA
105



última tecnología
 MÁS MÁXIMA CALIDAD
 RÁPIDA EFICAZ
 IMPRESIÓN SOBRE PLÁSTICO

La Industria Panaderil
 CIPU - Febrero - 2025

imprimex
 industria gráfica desde 1978

.17



CINVE

¿Por qué es necesario rediseñar el IVA?



La Industria Panaderil

CIPU - Febrero - 2025

.18

MONTEVIDEO -Uypress-Agencia Uruguaya de Noticias, publicó el artículo realizado por los economistas de CINVE Carlos Grau-Pérez, Fernando Lorenzo y Gustavo Viñales, relativo a la eventual implementación del ‘IVA Personalizado’ en el Uruguay, el que transcribimos a continuación por considerarlo de interés.

El análisis de un tema tan relevante no debería abordarse sin considerar los principales rasgos que caracterizan al Impuesto al Valor Agregado (IVA), sin entender el papel que tiene esta herramienta impositiva en el sistema tributario uruguayo y sin contemplar los múltiples problemas de diseño que tiene el esquema de IVA actualmente aplicado en nuestro país.

El IVA es un tributo que, en lo esencial, fue diseñado en el siglo pasado para recaudar más eficazmente. Sin embargo, su diseño actual enfrenta múltiples desafíos que tienen origen en las profundas transformaciones económicas, financieras y tecnológicas que se han ido procesando en el transcurso del primer cuarto del siglo XXI.

Así como la hoja de ruta de un avión se debe ajustar cuando se presentan turbulencias, la política tributaria debe contemplar la necesidad de adecuar los impuestos ante la emergencia de realidades diferentes que modifican las formas de producir y de consumir de los agentes económicos. Estas transformaciones alteran las bases imponibles de los tributos y generan nuevas exigencias para las Administraciones Tributarias que tienen a su cargo la gestión del buen cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes.

Un ejemplo de cambio en la forma de producir es la sustitución de capital humano por capital físico y tecnología, a lo que debe agregarse el debilitamiento de

la tradicional figura de contratación laboral bajo la modalidad de relación de dependencia. Como ejemplo de cambio en la forma de consumir se debe mencionar el aumento del comercio digital.

Respecto a la importancia de los procesos de transformación de la economía sobre la política tributaria, hace algo más de dos décadas, el reconocido tributarista Vito Tanzi expresaba: *“La mayoría de los países industriales recaudan hoy más que hace dos o tres décadas. Pero, un examen más detenido revela la acción de lo que podría denominarse “termitas fiscales”, que corroen los cimientos del sistema tributario... La primera termita, el comercio electrónico, ha venido creciendo a un ritmo vertiginoso”* (1).

A efectos de definir los ajustes que requiere el IVA se debe partir de la premisa de que los cambios en los diseños tributarios son un instrumento y no un fin en sí mismo. La discusión en torno a las adecuaciones necesarias en el IVA aplicado hoy en nuestro país implica, por tanto, tener en cuenta algunas precisiones conceptuales acerca de los objetivos que deberían orientar el rediseño del tributo, estableciendo un conjunto de dimensiones, estrechamente interrelacionadas entre sí, que deberían servir de base para la revisión de la estructura actual del tributo.

Lo primero que corresponde es definir el objetivo que se busca alcanzar. Si no pudieran establecerse acuerdos básicos acerca de los objetivos perseguidos, basado en evidencia empírica y en sólidas bases teóricas, no tendría sentido avanzar en la discusión sobre las formas instrumentales que deberían contemplarse en el proceso de adecuación. Sería como discutir acerca de cuál es el mejor medio de transporte a utilizar, sin haber definido previamente el lugar de destino al que se quiere arribar.

La premisa que se ha definido en el trabajo que está desarrollando el Laboratorio Fiscal y Tributario (LFT) del CINVE es que existen buenas razones prácticas para realizar cambios en el IVA y que las mismas están relacionadas con tres objetivos principales: a) mejorar la distribución del ingreso después del pago de impuestos, valorando como particularmente importante, aunque no

de forma exclusiva, el incremento en el poder adquisitivo de los sectores socio-económicamente más vulnerables de la población; b) incrementar la eficacia recaudatoria del tributo; c) minimizar distorsiones e ineficiencias que tienen origen en el actual diseño del impuesto.

La idea de base del proceso de adecuación del IVA debería orientarse, por ende, a la generación de “dividendos múltiples”.

Objetivos redistributivos

En materia de objetivos redistributivos cabe mencionar, de manera general, que la incidencia de la política fiscal en la distribución del ingreso depende, tanto de la política de gasto, en particular del Gasto Público Social (GPS), como de la política tributaria. Con datos correspondientes al año 2019, la OCDE estimó que, para los países que integran esta organización, en todos los casos la política fiscal reduce la desigualdad en la distribución del ingreso. En promedio, tres cuartas partes de las mejoras distributivas son atribuibles al GPS y el restante 25% a la política tributaria. (2). La evidencia para los países de la OCDE subraya, por un lado, el papel crucial que tiene el GPS en la consecución de objetivos distributivos y, por otro lado, que la política tributaria dista mucho de ser un factor irrelevante para alcanzar mejoras en la distribución del ingreso.

No debería perderse de vista, por otra parte, que la capacidad de incidencia del GPS en la dis-

tribución del ingreso depende, en buena medida, de la información que aporta la administración del sistema tributario, la que sirve para definir la mejor focalización del gasto público. En concreto, la información sobre los impuestos a las rentas personales sirve de herramienta para implementar los sistemas de transferencias direccionados a los sectores de menores ingresos de la población.

Habría que tener en cuenta, asimismo, que, desde la perspectiva de medio y largo plazo, los cambios que se vienen procesando a escala global en el mundo del trabajo y en las relaciones laborales generarán crecientes dificultades para gravar determinadas fuentes de ingreso, lo que debilitaría aún más el potencial redistributivo del impuesto a la renta personal.

En Uruguay, con la incorporación en el año 2007 del IRPF y el IASS, se mejoró la distribución del ingreso después del pago de impuestos (3). Sin embargo, el impacto redistributivo del impuesto a la renta personal se ha visto limitado por su reducida participación relativa en la recaudación total. Mientras que en la actual recaudación de la Dirección General Impositiva (DGI), entre el IRPF y el IASS representan el 20% del total, la del IVA se ubica cercana al 50%. Por tanto, y dada su relevancia en el total de la recaudación de impuestos, una forma de mejorar la distribución del ingreso, complementaria al aporte que realizan el IRPF y el IASS, sería alinear el IVA con objetivos distributivos.

Contribución a la recaudación

En lo que refiere a la eficacia y eficiencia recaudatoria es importante destacar que, según un estudio reciente del Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT) que mide la eficiencia recaudatoria y la brecha tributaria para países de América Latina y el Caribe del IVA y del impuesto a la renta empresarial en el período 2019-2021 (4), Uruguay muestra una relación de eficiencia recaudatoria del 59% y de ineficiencia del 41%.

La ineficiencia recaudatoria puede descomponerse en dos grandes componentes. Por un lado, está la no recaudación por la existencia de excepciones a la regla general de tributación (el denominado gasto tributario) que alcanza el 19%. Por otro lado, se encuentra la no recaudación atribuible, entre otros factores, al incumplimiento tributario, que alcanza el 22%.

Por tanto, y a pesar de la mejora observada en las últimas décadas (según estimaciones de la propia DGI, la tasa de evasión del IVA pasó del 40,3% en el año 2002 al 14,8% en el 2016), el nivel de incumplimiento sigue siendo muy elevado. La consecuencia directa de la evasión es que los “buenos contribuyentes” enfrentan una presión tributaria mayor, lo que puede tener importantes efectos distributivos, que no suelen integrarse al analizar la regresividad del sistema tributario.

Un hecho importante a destacar es la asociación que puede

existir entre la evasión del IVA y la imposición a la renta empresarial. Según una estimación realizada en el marco de las actividades del Centro de Estudios Fiscales (CEF) para el período 2009-2012 la evasión en el IRAE ascendía al 48,7%. (5) En el informe se plantea, no obstante, que “...los guarismos de evasión estimados se encuentran en términos generales en línea con los resultados encontrados a nivel internacional y con las estimaciones existentes para Uruguay”. En efecto, la evidencia internacional en materia de evasión en impuestos a la renta empresarial suele arrojar guarismos estimados cercanos al 50%.

Corrección de ineficiencias y distorsiones

El actual diseño del IVA es responsable de la generación de múltiples ineficiencias y distorsiones, que incentivan la evasión, generan oportunidades de elusión, provocan elevados costos de cumplimiento por parte de los contribuyentes y representan altos costos de gestión para la Administración Tributaria (la DGI).

La existencia de múltiples alícuotas es uno de los factores que más incidencia tiene sobre la eficiencia en la asignación de recursos. En Uruguay, existe un conjunto de bienes y servicios que no están gravados por el IVA o que están gravados con la tasa 0%. Entre estos se pueden distinguir dos grupos diferentes. Por un lado, están las exoneraciones tributarias establecidas en la norma constitucional (educación privada e institucio-

nes culturales). Por otro lado, existen bienes y servicios a los que, por normativa legal, se les estableció una alícuota del 0%, como ser libros, diarios, leche, o arrendamientos de inmuebles, entre otros bienes y servicios. Por su parte, la tasa mínima del IVA fijada en el 10%, es aplicable sobre un listado taxativo de bienes y servicios, muchas veces definidos de forma genérica, por ejemplo, el pan blanco común y la galleta de campaña, la yerba, el café, las pastas y fideos, el arroz o los medicamentos. Finalmente, la tasa básica del IVA del 22% es aplicable de forma residual sobre el resto de los bienes y prestaciones de servicios.

Esta situación genera un sinnúmero de casuísticas confusas, con problemas de interpretación para los contribuyentes y para la propia Administración Tributaria. La lista taxativa de bienes gravados con la tasa mínima genera múltiples dificultades, dada la amplia variedad de productos que actualmente existen dentro de una misma categoría de un producto genérico. Un ejemplo típico es la falta de precisión en la definición del “pan blanco común”, lo que da lugar a confusiones relativas a la aplicación de la tasa mínima del 10% o la tasa básica del 22% para distintas especificaciones del pan blanco. Otro ejemplo, es que una “planta” es un bien en estado natural, pero no derivado de la producción agropecuaria, dando lugar a la aplicación de la tasa de 22% y no de 0%, según definiciones y casuísticas difíciles de comprender.

Dejando a un lado el régimen

general aplicable a los sectores exportadores, que tiene como propósito evitar la exportación de impuestos internos, existen múltiples regímenes excepcionales en el IVA que generan ineficiencias.

El denominado “IVA en Suspense” o “IVA Agropecuario” que mantiene suspendido el IVA generado en la venta de productos en estado natural y que permite recuperar el IVA compras de los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo. Este régimen genera, además, que la mayoría de los insumos utilizados en la producción agropecuaria tienen exoneración del IVA en la venta. Existe un régimen de “IVA en Suspense”, similar al agropecuario, aplicable a la circulación de Chatarra, Residuos de papel, Vidrio, Bienes similares y Madera.

Existen, asimismo, contribuyentes agropecuarios del IMEBA, y no del IRAE, que no quedan incluidos en el IVA. Para ellos, es un costo el IVA de las compras de los bienes y servicios no exonerados. Los principales productos que afectan los costos de producción agropecuarios, para este caso, son el transporte de carga, los consignatarios y los servicios profesionales.

Otro caso emblemático es el régimen de Frutas, Flores y Hortalizas, que diferencia la alícuota a aplicar según la caracterización de quién es el vendedor y quién es el comprador. De esta forma, se puede llegar a tener un mismo producto con tres alícuotas distintas: no gra-

vados (0%), gravados con tasa mínima (10%) y gravados con tasa básica (22%).

Existe el denominado “IVA Mínimo de las Pequeñas Empresas”, que se paga bajo la forma de un ficto mensual y no permite la recuperación del IVA Compras. Esto implica, de hecho, que las empresas sobre las que aplica este tributo se encuentran, técnicamente, por fuera del ámbito de aplicación del IVA.

Otros regímenes especiales, en este caso gravados con la tasa mínima, son los correspondientes a la primera enajenación de inmuebles, a la prestación de servicios de salud y al del transporte de pasajeros, que permiten recuperar los saldos acreedores al cierre del ejercicio que provenga exclusivamente de diferencias de tasas, entre el IVA ventas generado a tasa mínima y el IVA compras a la tasa básica.

Otras veces, las ineficiencias y distorsiones que se originan en la normativa vigente del IVA se generan por la caracterización del sujeto pasivo, permitiendo aplicar regímenes especiales o simplificados (por ejemplo el IVA Mínimo de las Pequeñas Empresas) para quienes combinan capital y trabajo, que técnicamente son contribuyentes del IRAE, pero no se permite para prestadores de servicios personales o profesionales en régimen de no dependientes (trabajadores autónomos que son contribuyentes de IRPF). Una valoración rigurosa del alcance de esta excepción debería realizarse a la luz

del notable crecimiento de los autónomos en las economías modernas.

Desde el punto de vista de la eficiencia, la tasa básica debería ser aplicada de forma generalizada sobre las operaciones de consumo de servicios y bienes realizadas a través de plataformas digitales (el “IVA Digital”). Esto implicaría la extensión de la base imponible del tributo, alcanzando a la totalidad de los consumos referidos a prestaciones de servicios deslocalizados, los que previsiblemente irán en aumento en el transcurso de los próximos años. A tales efectos, se deberá extender y profundizar el proceso de reforma iniciado en el año 2018, generalizando la nueva lógica de imposición a los servicios digitales, en la que el lugar físico de realización del hecho imponible (que da lugar al nacimiento de la obligación tributaria) estará definida a partir del lugar de residencia habitual del consumidor. Es decir, el “IVA Digital” gravará a partir de la localización de los consumidores y no de la localización de los prestadores de los servicios, que no resultan accesibles para el contralor de la Administración Tributaria. Para avanzar en esta dirección, se requieren nuevas formas de coordinación con las empresas globales para gravar los consumos de contribuyentes residentes en nuestro país de innumerables servicios y nuevos bienes comercializados a través de plataformas digitales.

Previsiblemente, en una economía global y crecientemente digitalizada, las tradicionales definiciones tributarias de “valor

agregado” y de “territorialidad” no serán adecuadas para respaldar el régimen de IVA, al menos en la forma en que este tributo ha sido aplicado en nuestro país durante los últimos 50 años. Las tendencias doctrinarias modernas están planteando, cada vez con mayor insistencia, que las principales herramientas de tributación indirecta deberán apoyarse en el futuro en un concepto de “imposición al consumo”, en lugar de las definiciones que han predominado hasta el presente en términos de “valor agregado”. Este es un elemento clave que sirve de fundamento para avanzar en el desarrollo del “IVA Personalizado” y en el perfeccionamiento de un “IVA Digital”.

En síntesis,

En esta primera contribución, se pretendió realizar una breve radiografía del actual diseño del IVA, planteando la necesidad de introducir cambios integrales que impacten positivamente sobre la capacidad tributaria para mejorar la distribución del ingreso, que protejan la eficacia del impuesto como instrumento recaudatorio y que mitiguen efectos perversos sobre la eficiencia en la asignación de recursos. En próximas entregas se abordarán estos aspectos con mayor profundidad y con mayores fundamentos desde el punto de vista de la técnica tributaria.

Más allá de las distintas preferencias ideológicas, de las posiciones doctrinarias de los partidos políticos y de las manifestaciones que se realizan en el marco de las campañas electorales, sería deseable que los

responsables políticos reconocieran que el actual diseño del Impuesto al Valor Agregado dista mucho de ser óptimo y que el tributo no está cumpliendo adecuadamente con los principios y objetivos que deberían ser tenidos en cuenta desde una perspectiva de buenas prácticas en materia tributaria.

El IVA en Uruguay tiene deficiencias importantes. Las mismas se arrastran desde hace tiempo y las transformaciones que se vienen procesando en las realidades económicas y tecnológicas no hacen más que acelerar el proceso de obsolescencia del tributo. La incorporación de ajustes parciales no será suficiente para resolver los problemas planteados. Se requiere introducir mejoras sustanciales en su estructura. Existen, por tanto, sólidos argumentos para plantear la necesidad de adoptar medidas orientadas a solucionar las importantes deficiencias que presenta el diseño actual del IVA en nuestro país.

La decisión política debe estar al servicio de la solución de problemas que existen en la realidad. En este caso, la realidad indica que el IVA presenta problemas que merecen y pueden ser resueltos sin aumentar la presión tributaria, si es que la decisión política así lo entendera conveniente. No hacerlo, pondría en riesgo la principal fuente de recursos tributarios del país y supondría renunciar a introducir mejoras necesarias en nuestro sistema tributario.

Referencias

1. Tanzi, V; (2001): *La globalización y la acción de las*

termittas fiscales, Finanzas & Desarrollo.

2. Causa, O; Hermansen, M; (2019): *Income Redistribution through Taxes and Transfers Across OECD Countries*. Economics Department Working Papers, No. 1453 OCDE.

3. LLambí, C; Laens, S; Perera, M; Ferrando, M; (2009): *Evaluación del impacto de la Reforma Tributaria de 2007 sobre la pobreza y la desigualdad en Uruguay*. CINVE. Documento de trabajo 05/2009.

4. Peláez, F; (2024): *Eficiencia Recaudatoria y Brecha Tributaria en América Latina y el Caribe: Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a las Rentas de las Empresas*. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias - CIAT.

5. Lanzilotta, B; Grau Pérez, C; Zunino, G; (2014): *Propuesta Metodológica Para el Cálculo de la Presión Tributaria Potencial*. Convenio CEF-CINVE.

6. Ley 14.100 (1972): Artículo 75: Modifícase el Impuesto a las Ventas y Servicios creado por la Ley número 13.637, de 21 de diciembre de 1967, el que en lo sucesivo, bajo la denominación de «Impuesto al Valor Agregado», gravará la circulación interna de bienes, la prestación de servicios dentro del territorio nacional y la introducción de bienes al país, de acuerdo con el régimen establecido en esta ley.



*Productos de calidad garantizada
por la más avanzada tecnología*

HARINAS PANADERAS - PREMEZCLAS PARA PANIFICACIÓN - HARINAS PASTERAS
HARINAS ESPECIALES - HARINAS EN PAQUETES- MEJORADORES PARA PANIFICACIÓN

EN MOLINOS SAN JOSÉ SEGUIMOS AVANZANDO PARA BRINDARLE LO MEJOR, OFRECIENDO A NUESTROS CLIENTES UN SERVICIO DE ATENCIÓN PERSONALIZADA E INTEGRAL QUE INCLUYE EL DISEÑO DE HARINAS A MEDIDA SEGÚN SUS NECESIDADES.



Gracias a nuestro constante perfeccionamiento, tenemos el orgullo de decir que hoy Molinos San José está certificado bajo la norma ISO 9001



Atención personalizada: 4342 3333/ 099 342 021

Nicolás Guerra 110 | San José – Uruguay. Tels.: 4342 3333 Fax: 4342 3804

Luis Batlle Berres 5327 | Montevideo – Uruguay Tels.: 2309 7799* Fax: 2309 5007

  @molinossanjoseuruguay

 <http://www.molinossanjose.com/>

FUERZA LABORAL: Subutilización e informalidad

El Instituto Nacional de Estadística (INE) presentó el pasado 6 de febrero, los principales resultados obtenidos sobre la subutilización e informalidad para el año 2024



Este informe brinda un panorama detallado sobre la subutilización de la fuerza de trabajo en el país, midiendo el desencuentro entre la oferta y la demanda laboral debido a la absorción insuficiente de la mano de obra.

La presentación fue realizada

por el Director del Instituto Nacional de Estadística, Diego Aboal, la jefa del departamento de Estudios Sociodemográficos del INE, Fiorella Di Landri y el Director del departamento de estadística y jefe estadístico de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) Rafael Diez de Medina.

Entre los principales indicadores analizados que se encuentran en el informe se destacan:

- **Tasa de desocupación (SU1):** Este indicador relaciona el número de personas desocupadas, que se encuentran buscando empleo y están disponibles para trabajar, con el total

de personas en la fuerza de trabajo. El valor registrado para esta tasa fue del **8,2%**.

- **Tasa combinada de subocupación y desocupación (SU2):** En este caso, se consideran tanto a los desocupados como a los subocupados, es decir, aquellas personas que tienen empleo pero con insuficiencia de horas de trabajo. El valor obtenido para esta tasa fue del **16,7%**.

Los datos también evidencian diferencias entre la capital y el interior del país, siendo más favorable la situación en la capital respecto a las condiciones en el interior. También cuando se analizan por género se evidencia más desfavorable para mujeres que para hombres. En el caso del análisis por edad, es más desfavorable para personas jóvenes que para personas de más edad, finalmente al investigar por nivel educativo, se registra más desfavorable para las personas menos educadas. **Con referencia a la informalidad** en el ámbito laboral, en 2024, la tasa de ocupación informal se situó en **22,7%**, al analizarlo por sexo, se ob-

serva que la SU1 es más alta en los hombres (**23,6%**) que en las mujeres (**21,6%**). Estos guarismos son apenas superiores a los que se obtienen con la medición habitual de la informalidad utilizando el no registro a la seguridad social. En 2024, el no registro en el total del país fue de **21,7%**, para los varones **22,6%** y para las mujeres **20,5%**.

Al analizar la informalidad laboral según la situación en la ocupación, se observa un alto porcentaje de informalidad en los trabajadores por cuenta propia, ya que un **60,9%** de estos son dueños de una unidad económica informal. Este es un comportamiento esperado, en la medida que los trabajadores por cuenta propia acceden a puestos de trabajo más inestables temporal y contractualmente.

Un **46,5%** de los contratistas dependientes son considerados informales, mientras que las tasas más bajas de ocupación informal se observan entre los empleados (**10,4%**) y empleadores (**5,9%**).

Al desagregar la informalidad laboral por tipo de ocupación, se observa que los grupos

ocupacionales con mayor informalidad son **oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios (43,4%)**, seguidos por **agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros (37,9%)**, y **ocupaciones elementales (34,1%)**. También presentan niveles significativos de informalidad los **trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados (29,5%)**.

En contraste, las ocupaciones con menor nivel de informalidad incluyen a **operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores (14,4%)**, **técnicos y profesionales de nivel medio (9,5%)**, y **profesionales científicos e intelectuales (5,5%)**. Los grupos con los menores niveles de informalidad corresponden a **personal de apoyo administrativo (3,9%)**, **directores y gerentes (3,9%)**.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.gub.uy)

Asimismo, el informe define e identifica a la informalidad dentro del mercado, de acuerdo a lo siguiente:

Informalidad

La definición e identificación estadística de la informalidad dentro del mercado laboral ha tenido distintas acepciones y alcances desde la década del 70 en adelante. Por lo tanto su medición no ha sido ni es sencilla de resolver. Dentro del marco conceptual que proporcionan las distintas CIET que abordan el tema, la medición de la informalidad puede realizarse según dos dimensiones: el tipo de empleo (definiéndose a través de la situación en la ocupación y otras características del puesto de trabajo) y el tipo de unidad de producción (definiéndose según características de la empresa).

Considerando lo anterior, en este informe en primer lugar se analizará la informalidad tomando como unidad de análisis el puesto de trabajo. Es decir que la persona ocupada será clasificada como informal considerando su relación con el empleo (**ocupación informal**). En segundo lugar, se analizará la informalidad laboral tomando como punto de partida la unidad de producción (**sector informal**).

Relación de las personas con el puesto de trabajo: Ocupación informal

Actualmente la medición de la informalidad laboral a través de la ECH se realiza consultando so-

bre el aporte (o no) a la seguridad social, independientemente de la situación con la ocupación, declarada por el informante. Una vez que la encuesta clasifica a la persona como ocupada, se le consulta si aporta a una caja de jubilaciones por su trabajo. Si la persona responde que no realiza aportes jubilatorios, se la clasifica como *trabajador informal o no registrado a la seguridad social*.

En Uruguay es factible la medición del nivel de informalidad a través de la consulta sobre el aporte jubilatorio, debido a que la legislación laboral y de previsión social del país habilita el acceso y goce de los derechos laborales y de los beneficios básicos de la seguridad social, a través de este aporte.

Si bien el indicador de no registro a la seguridad social definido anteriormente, es una buena aproximación para medir el nivel de empleo informal, la ECH permite ampliar esta definición agregando otras dimensiones como ser la identificación de los CD y el acceso a derechos específicos dentro de la seguridad social. Esto es plausible de realizar ya que la encuesta ha incorporado de forma sistemática en los últimos 10 años, las principales recomendaciones de la 15°, 17° y 20° CIET (empleo informal, sector informal y contratistas

dependientes respectivamente).

Este informe se plantea enriquecer la medición estadística de la informalidad utilizando la siguiente definición: **se consideran ocupados informales a los trabajadores por cuenta propia o empleadores dueños de una unidad económica informal, todos los familiares no remunerados del hogar, además de los asalariados y contratistas dependientes que no aportan a la seguridad social. También se consideran como informales a los asalariados privados que declaran que sus aportes a la seguridad social no son sobre la totalidad de su salario.**

Cabe agregar que en Uruguay, en el caso de los trabajadores por cuenta propia y los empleadores, el aporte a la seguridad social implica necesariamente el registro de la unidad económica.

Por lo tanto, a la medición habitual de informalidad basada únicamente en el no registro a la seguridad social, en este caso se incorpora la situación de los asalariados privados que no aportan por la totalidad del salario, así como también se considera a todos los familiares no remunerados del hogar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www5.ine.gub.uy)

Aditivos alimentarios que se incorporan al Reglamento Bromatológico Nacional

El Poder Ejecutivo aprobó el decreto por el cual se incorpora al Reglamento Bromatológico Nacional, la Resolución del Grupo Mercado Común del MERCOSUR, sobre aditivos alimentarios, por lo que transcribimos a continuación los artículos de la referida norma que guardan relación con el sector.

Artículo 1º.- Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 47/23, del Grupo Mercado Común del MERCOSUR, que se adjunta al presente Decreto como Anexo y forma parte integral del mismo, por la cual se aprobó la modificación de las Resoluciones GMC N° 50/97, N° 53/98, N° 54/98, N° 16/00, N° 51/00, N° 08/06 y N° 09/07, sobre aditivos alimentarios, incorporadas al Reglamento Bromatológico Nacional (Decreto N° 315/994, de 5 de julio de 1994).

Artículo 2º.- Las disposiciones del presente Decreto, entrarán en vigencia a partir de su publicación, concediéndose un plazo de 180 días a los sujetos obligados para su adecuación y cumplimiento.

EL GRUPO MERCADO COMÚN RESUELVE:

Art. 1 - Incluir el aditivo carmín,

INS 120, con la función colorante, con límite 0,02g/100g, en la categoría de alimentos 7: Productos de Panificación y Galletería, subcategoría 7.3.2. Productos de repostería con leudante químico, con o sin relleno, recubiertos o no (incluye bizcochuelos, tortas, budines y otras masas de repostería con leudante químico), de la Resolución GMC N° 50/97.

Art. 2 - Incluir el aditivo carbonato de calcio, INS 170(i), con la función colorante, con límite quantum satis, en la categoría de alimentos 5: Confituras (caramelos, pastillas, confites, chicles, turrone, productos de cacao, y productos con cacao, chocolates, bombones, baños, rellenos y otros productos similares), subcategorías: 5.8.1. Baños de repostería y otros baños y jarabes para helados, productos de panificación y galletería, confituras y postres,

listos para su uso; con la nota "Solo para baños para recubrimiento. No autorizado para baños de repostería que contienen cacao, cuando son denominados baños de repostería con cacao"; y 5.9.1. Rellenos para helados, productos de panificación y galletería, confituras y postres, listos para su uso, de la Resolución GMC N° 53/98.

Art. 3 - Incluir el aditivo carbonato de calcio, INS 170(i), con la función colorante, con límite quantum satis, en la categoría de alimentos 19: Postres, subcategorías, 19.1. Postres de gelatina (con gelatina como único formador de gel) 19.1.1. listos para el consumo, y 19.2.1. Otros postres (con o sin gelatina, con o sin almidones, con o sin gelificantes) listos para el consumo, de la Resolución GMC N° 54/98.

Ley de Promoción del Empleo para la contratación de personas liberadas del sistema penitenciario



Escribe el Dr. Pablo Durán

El Poder Legislativo aprobó definitivamente, un proyecto de ley modificativo de la Ley de Promoción de Empleo N° 19.973, que tiene por objetivo incentivar la contratación de personas li-

beradas del sistema penitenciario.

Nuestro país tiene actualmente una población carcelaria de 15.000 personas aproximadamente, y una tasa de rein-

cidencia a largo plazo de 66%, asociada a una problemática en la reinserción laboral de las personas privadas de libertad.

En consecuencia, se busca mediante este texto legal, dar in-



centivos a las empresas que contraten a personas liberadas, con el fin de promover su entrada al mercado formal de trabajo.

El proyecto consta de dos artículos. El primero, establece el monto del subsidio que percibirá el empleador, equivalente al 80% de la retribución mensual del trabajador contratado que esté gravada por aportes a la seguridad social, con un límite equivalente al 80% de dos salarios mínimos nacionales. Dicho límite se traduce hoy en \$ 37.766.

El segundo artículo establece que el plazo de contratación necesariamente deberá ser de entre 6 a 12 meses.

Es importante recordar que son

aplicables las restricciones generales que establece la Ley N° 19.973 para acceder a los subsidios establecidos, esto es, (i) estar en situación regular de pagos ante los organismos de recaudación tributaria, (ii) no haber rescindido unilateralmente contratos de trabajo ni haber enviado trabajadores de la misma categoría al seguro de paro en los últimos noventa días y (iii) no estar registrado ante el BPS como "Usuario de Servicios" ni como empresa suministradora de mano de obra.

El proyecto enviado por el Poder Ejecutivo no aclara durante cuánto tiempo luego de su liberación, un trabajador califica como persona liberada a efectos

de acceder al subsidio. Se espera que esta y otras disposiciones surjan del decreto reglamentario que dictará eventualmente el Poder Ejecutivo.

Al igual que en los demás casos previstos por la misma ley, los subsidios se harán efectivos a través de un crédito para cancelar obligaciones corrientes de la empresa ante el Banco de Previsión Social.

El proyecto aprobado pasó al Poder Ejecutivo para su promulgación.

Los interesados en acceder a esta promoción del empleo, pueden informarse al respecto en las oficinas sociales.



CONTROL DE PLAGAS



Higiene ambiental

NUESTROS SERVICIOS:

- Tratamientos con garantía escrita.
- Abonos mensuales.
- Contratos anuales.
- **Certificados sanitarios para las Intendencias Departamentales.**
- Certificados de Control de Plagas para habilitaciones del MSP, Sanidad de Fronteras, etc.
- Asesoramientos profesionales sobre normas de calidad
- Auditorías Técnicas.
- Auditorías a terceros (proveedores).
- Capacitaciones.
- Asesoramiento.
- Desinfecciones ambientales.

IDONEIDAD SEGURIDAD CALIDAD RESPALDO

Controlamos, en forma científica, las Plagas que pueden significar una amenaza para la Higiene, la Salud, la Calidad de los Productos y la

IMAGEN DE SU EMPRESA:

Cucarachas	Ratas
Moscas	Ratones
Mosquitas	Hormigas
Gorgojos	Palomillas

Montevideo	2600 9100
Ciudad de la Costa	2696 1882
Colonia	4554 7891
Maldonado	4223 5823
Pando	2288 7494
Rocha	4472 8306

Descuentos especiales para socios del CIPU





La MESA COORDINADORA DEL PAN se reunió con las futuras autoridades del MTSS

La Industria Panaderil

CIPU - Febrero - 2025

Dirigentes de la Mesa Coordinadora del Pan, se reunieron con el futuro Ministro de Trabajo y Seguridad Social, Juan Castillo y con la futura Directora Nacional de Trabajo, Marcela Barrios, reunión en la que los delegados sindicales plantearon las situaciones que le causan preocupación, fundamentalmente en el caso puntual de dos empresas, una del sector panificadoras y la otra del rubro confiterías.



Luis Echeverría, Miguel Rosales, Juan Castillo y Marcela Barrios, el 23 de enero, en el edificio Anexo del Palacio Legislativo. Foto: Fabricio Suárez

Según consigna “La Diaria”, sobre los planteos que hicieron a los nuevos jefes, Luis Echeverría, representante de los trabajadores, sostuvo que “queremos que en el gobierno que viene comience a cambiar y que se marque la cancha. Que las normas, decretos y acuerdos y la negociación colectiva después que se firma están para cumplirse, tanto de un lado como del otro. El sindicato trata de cumplir, y cuando se incumple, nos llaman del sector empresarial y del Ministerio de Trabajo, y no hacemos caso omiso; cuando en definitiva tienen razón, asumimos y corregimos”.

Asimismo, Echeverría indicó que preocupa la situación de los trabajadores afiliados al Sindicato Único de Obreros Panaderos y Afines (SUOPA), que abarca a las panaderías artesanales, encontrándose situaciones irregulares, tanto en materia de seguridad laboral, como en lo que refiere al cumplimiento de las normas (pago de la nocturnidad, horas extras, entre otras).

Por otra parte, el representante sindical, enfatizó acerca de los puestos de trabajo, señalando: “que esto de que las empresas multinacionales y sus decisiones no termine siendo un monopo-

lio, que haga que empresas de capitales nacionales sean perjudicados y que los objetivos económicos no impidan el avance del resto de las empresas. Nunca decimos que no al capital extranjero; que se permita instalarse al capital extranjero, sin que se avasalle al nacional”.

Por su parte, las futuras autoridades del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, se comprometieron a hacer prevalecer el diálogo entre trabajadores y empresarios, y a que las empresas cumplan con los acuerdos firmados, según recoge “La Diaria”.

INTENSO SABOR

CON LA MEJOR

VAINILLA

DEL MERCADO



¡Nos encanta crear sabores!



0800 6666

CHIAVETTA
Pasión por el Sabor Artesanal

CAMPEONATO NACIONAL DE LA ROSCA DE PASCUA ARTESANAL

La Industria Panaderil

CIPU - Febrero - 2025

BASES Y CONDICIONES 2da. EDICIÓN - 2025



El Centro de Industriales Panaderos del Uruguay (CIPU) organiza por segunda vez el Campeonato Nacional de la Rosca de Pascua Artesanal, un evento que busca resaltar el talento de panaderos y pasteleros del país, promoviendo la excelencia en la elaboración de este tradicional producto de Semana Santa.

Reglamento técnico:

El Campeonato Nacional de la

Rosca De Pascua Artesanal es organizado íntegramente por el CIPU y la dirección técnica estará a cargo de una Comisión Especial designada a tales efectos por la Junta Directiva de la Institución.

Objetivo:

El objetivo del Campeonato es promover la excelencia de la pastelería y panadería artesanal a través de la elaboración de un producto tan tradicional como es la Rosca de Pascua.

Requisitos para la participación:

Podrán participar las panaderías con RUT, y que dispongan de mostrador para venta al público con las habilitaciones reglamentarias, ya sean socias o no del Centro de Industriales Panaderos del Uruguay.

Un representante de cada panadería deberá realizar la inscripción a través del formulario correspondiente hasta el 27/03/25 inclusive, el que será enviado a

través de los medios habituales de comunicación.

En representación de las panaderías inscritas para el campeonato, podrán participar equipos de hasta 3 personas, integrados por dueños de panaderías y/o sus empleados. En todos los casos las personas deberán ser mayores de 18 años.

Categorías del Concurso:

1) Rosca de Pascua Tradicional (sin relleno): Las inclusiones como fruta brillantada y anís en grano, etc., están permitidas, no considerándose un relleno cuando son añadidas antes del horneado.

2) Rosca de Pascua Innovación: en esta categoría se deja librado el uso de rellenos y decoraciones (toppings) a criterio de los participantes, pero que a juicio del Jurado sean creativos e innovadores respecto al producto tradicional. En todos los casos, se debe respetar el formato, tipo de masa y otros atributos que no la hagan perder la identidad de Rosca de Pascua.

- Las panaderías interesadas podrán elegir si participan en una o en las dos categorías.

- Los organizadores conjuntamente con el Jurado establecido se reservan el derecho de dejar desierta alguna de las categorías si los productos presentados no cumplen con los mínimos requeridos, o por cualquier otro motivo que se entienda pertinente

Requisitos Técnicos:

Las Roscas de Pascua deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. En la primera etapa de preselección deberán ser presentadas ya terminadas, y deberán tener un peso de entre 800 y 900 Grs.
2. Junto con la presentación de los productos deberá presentarse de forma obligatoria la receta con la lista de materias primas utilizadas (no es necesario establecer las cantidades) y el proceso de elaboración.
3. No está permitido el uso de premezclas ni premixes industriales.

Entrega de los Productos y Entrega Final:

1. La fecha de entrega de los productos que participarán en el concurso del año 2025 es el 1º de abril hasta de las 16 horas.
2. Las roscas de pascua deben presentarse correctamente embaladas en una bolsa, envuelta en papel o en una caja sin elementos identificatorios. Los organizadores almacenarán todas las roscas recibidas en las mismas condiciones hasta el momento de la degustación y les asignarán un número correlativo asegurando el anonimato.
3. Al momento de la recepción, el participante debe indicar en qué categoría participa cada Rosca presentada.
4. El embalaje y el traslado hasta el lugar de la com-

petencia será responsabilidad de cada participante.

5. La comisión especial conjuntamente con el Jurado dará a conocer a los finalistas el 1º de abril a las 18 horas. Las tres roscas seleccionadas de cada categoría deberán competir el día 03 de abril, elaborando en las instalaciones del ITP las mismas roscas que fueron seleccionadas previamente, entre las 8:00 y las 16:00 horas.

Criterios de selección:

La elección de la mejor Rosca de Pascua en cada categoría tendrá lugar el mismo día de la competencia (03/04/25), una vez finalizados los trabajos respectivos.

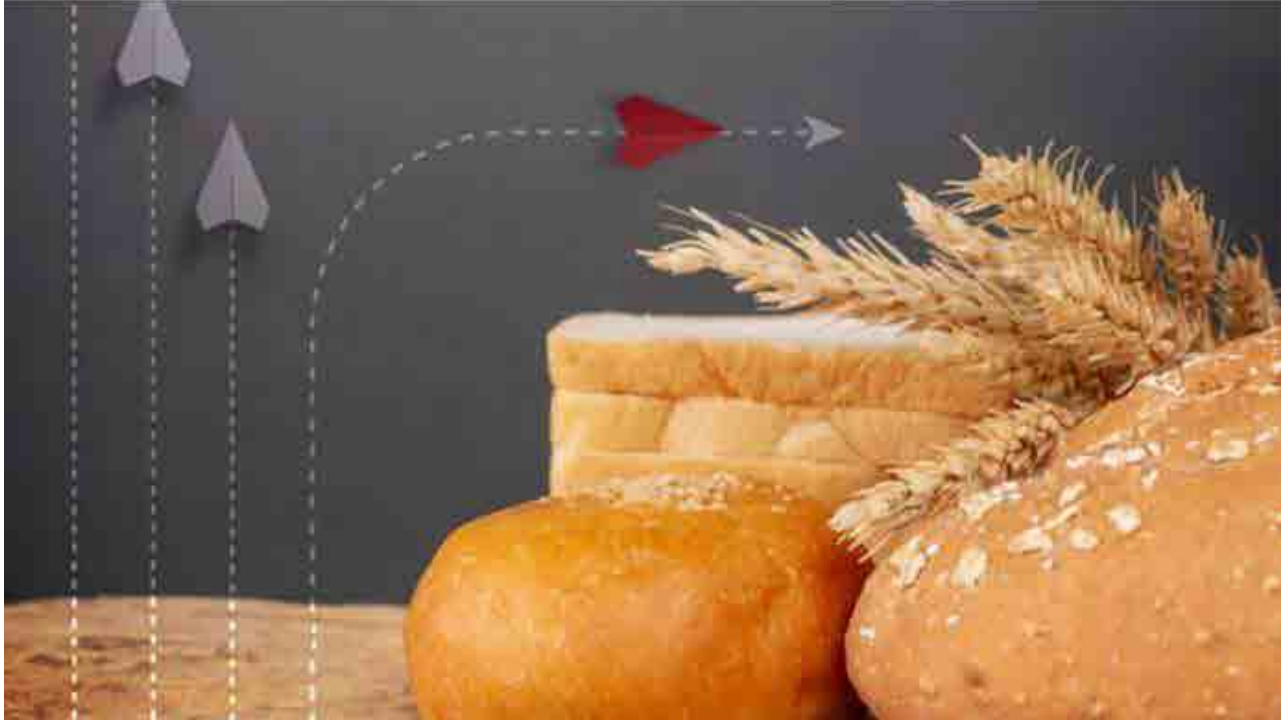
Para elegir el ganador se tendrán en cuenta aspectos como aroma, sabor, forma, color, calidad de los ingredientes, corte, alveolado, distribución uniforme de las inclusiones y cocción. Previo al concurso, se le entregará a quienes se inscriban, un detalle de los criterios de puntuación en cada uno de los atributos antes mencionados, y habrá una instancia para aclarar dudas al respecto.

La valoración de las degustaciones las realizará el Jurado compuesto por reconocidos profesionales de la panadería y la gastronomía nacional. Los participantes no tendrán acceso a la instancia deliberativa del jurado, y la decisión del mismo será inapelable, no haciéndose pública una lista de clasificación sino simplemente los ganadores.

Nuevas tendencias en PANADERÍA Y PASTELERÍA

La Industria Panaderil

CIPU - Febrero - 2025



Las nuevas tendencias en panadería y pastelería están enfocadas en desarrollar productos orgánicos, light, sin azúcar y sin grasa; productos artesanales con el uso de ingredientes locales. El origen de este concepto nace con la finalidad de volver a la sociedad más consciente a la hora de alimentarse y de proporcionar mayor nutrición. También, para suplir restricciones alimentarias que cada día han venido aumentando y que los consumidores han venido demandando en los últimos años.

“Es una tendencia que ya lleva un tiempo en Europa, sin embargo, la alimentación cons-

ciente es un fenómeno que viene tomando más fuerza desde hace años y está orientado al bienestar. El alimento se vuelve medicina, pero los consumidores también quieren que les sepa rico. Ya que, aunque la gente esté más informada, también existe el mundo de la indulgencia, y cuando se mezcla la provocación con productos que hacen bien al organismo, las ventas se hacen recurrentes”, afirman Paulo Andrés Delgado y James Alberto Gómez, creadores de Origen Ganador.

Además, esta tendencia propende por el respeto a la tradición y la materia prima, pro-

porcionando mayor intensidad en sabor y aroma mediante técnicas ancestrales y largas fermentaciones, y con el uso de ingredientes más naturales.

“Se trata de simplificar el consumo de productos tan básicos y obvios, que durante años de industrialización y consumismo se masificaron en una cadena productiva que eliminó del producto final, la esencia: crear un alimento que nutre. En el ejemplo del pan, el trigo es un cereal que ha acompañado al hombre desde sus inicios, ha estado presente en la mayoría de culturas, y a pesar de su importancia en el desarrollo de la humanidad,

hoy por hoy se convirtió casi que en una galguería: masas sin fermentar, porcentajes altísimos de levadura, panes llenos de azúcar, de colorantes que simulan la mantequilla, esencias artificiales, conservantes y estabilizantes. El objetivo entonces de estas nuevas panaderías, es devolverle al pan su lugar. Hacemos panes con solo tres ingredientes, que nutren, que tienen sabor, que no necesitan esencias, o colorantes, sino que con tiempo, ciencia, buenos insumos, transforman esos tres ingredientes en alimento. Ahora, si sumas a un buen proceso materias primas de primera, como harinas orgánicas le sumas más valor a ese producto”, afirma Carolina Samudio Matiz, CEO de Rústico, Pan de Autor.

En cuanto al uso de azúcar y grasas, agrega, que no deben ser vistos como malos ingredientes, sino que se deben incorporar en dosis necesarias. “Un brioche o un babka sin azúcar o grasa no sería ni brioche ni babka; pienso que una panadería artesanal

no es igual a una panadería Fit. Para mí, lo artesanal no es dejar de usar azúcar, grasa o levadura, sino saber usarlas y honrar el proceso que determina un producto de calidad”.

Dentro de los productos más vendidos en esta nueva tendencia de panadería y pastelería artesanal, según Jeinny Ibarra, propietaria de Brioche Artisan, están: los panes de masa madre de cúrcuma, pan de masa madre de nuez, pan de masa madre integral semillas, pan brioche nanterre, tartas frescas, y en general productos de frutos secos, semillas, nuez, cúrcuma, avellanas, frutas frescas y mantequilla 100%. La harina de avena y de almendras también toma mucha fuerza y son muy apetecidas por los consumidores. Al igual que las harinas de centeno y de trigo integral. Lo importante no es enfocarse en un producto, sino tener varias líneas de negocio que vayan acorde a esa idea de bienestar que se desea transmitir.

Sin embargo, es importante tener en cuenta, que esta tendencia de panadería artesanal es mucho más costosa, ya que requiere del uso de ingredientes de mayor costo, y de más tiempo de elaboración. Aun así, los consumidores están dispuestos a pagar por experiencias más saludables y nutritivas. También requiere de adaptación de maquinaria, del fermentador con temperatura y humedad controlada, que permita sistematizar mejor los tiempos y procesos, y mantener el orden.

“El futuro de las panaderías y pastelerías está en desarrollar procesos más naturales e ingredientes que ayuden al consumidor. En descubrir y rescatar orígenes o fórmulas autóctonas. Y en continuar la búsqueda de nuevos ingredientes que reemplacen de forma eficiente la textura, el sabor del azúcar y las harinas de trigo”, afirma Verónica Gómez Blanco de la Panadería BuenasMigas.

Fuente: www.revistapancaliente.co



REGIONAL SUR S.A.

Todos los productos a granel que su comercio necesita y al mejor precio.

- Fruta Picada
 - Maní
 - Almendras
 - Nueces
 - Castañas de Cajú
 - Pasas de Uva
 - Ciruelas Pasas
 - Cerezas
 - Pistachos
 - Avellanas
 - Dátiles sin Carozo
 - Coco Rallado
 - Fécula de Maíz
 - Chispitas de Chocolate
 - Lentejas de Chocolate
- y mucho más...

🌐 www.regionalsur.com.uy 📍 CosechaDoradaUruguay

Casa Central: Dámaso A. Larrañaga 3624 | **Sucursal Paso de la Arena:** Luis Batlle Berres 7140 esq. Cno. de la Higuerita

E-mail: ventas@regionalsur.com.uy

Por consultas o ventas: ☎ 2506 1149

E-mail: ventaslbb@regionalsur.com.uy

4 granos antiguos que innovan la industria de alimentos y bebidas

La Industria Panaderil

La panadería y las bebidas espirituosas se ven beneficiadas con el resurgimiento de granos antiguos



Lola Bahena Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con más de 10 años de experiencia en periodismo digital. Cuenta con amplio conocimiento en redes sociales, copywriter, SEO, ventas y relaciones públicas en materia de salud, alimentos y turismo.

CIPU - Febrero - 2025



Las nuevas investigaciones no sólo han creado nuevos alimentos, también han rescatado a algunos, como los granos antiguos, para crear innovadores productos como panes o incluso bebidas espirituosas.

Gracias a la ciencia, apoyada de las nuevas tecnologías, se ha demostrado que pueden ser aliados en el desarrollo de productos, además de brindar nutrientes que los consumidores buscan.

- De acuerdo con Sarah Herrington, nutricionista de Brio-Medical declaró para TheFoodInstitute, los granos antiguos han vuelto a llamar la atención de la industria por su resistencia, textura, sabores y aplicaciones para productos o platillos de restaurantes.

Este interés se alinea con las tendencias en salud y bienestar que también han tomado fuerza en la industria, lo que muestra un retorno a lo tradicional.

Los granos antiguos vuelven a estar en tendencia

Los cereales ancestrales no son nuevos, pero su lugar en el mercado está creciendo debido al aumento de la proactividad individual en materia de salud, advirtió Herrington.

Brio Medical mencionó que el mercado mundial de cereales antiguos está valorado en más de 10 mil millones de dólares para 2032, lo que equivale a



El mijo es ideal para panadería con una textura ligera y esponjosa, ideal para hornear, además tiene 30 veces más calcio Foto: Freepik.

una tasa de crecimiento anual compuesta de 37.6%.

Existen una amplia variedad de cereales, pero no todos están en popularidad o son tan beneficiosos para la salud y el medio ambiente, pero el portal TheFoodInstitute redactó los que tienen más probabilidad de ser tendencia y te decimos por qué:

1.- El mijo regresa con sus amplias innovaciones

El mijo se encuentra entre las primeras plantas domesticadas para la agricultura y, a menudo, se lo considera un “alimento olvidado”, ya que de acuerdo con foodprint.org, el mijo representa menos del 3% del comercio mundial de cereales.

Sin embargo, países como India

están trabajando arduamente para reintroducir el cultivo al público contemporáneo, porque de acuerdo con las investigaciones ofrece 30 veces más calcio que el arroz y, al mismo tiempo, proporcionan hierro, proteínas, antioxidantes y aminoácidos.

Las Naciones Unidas confían en la importancia del cereal tanto que declararon el 2023 como el año del mijo, destacando que es extremadamente sostenible, resistente al clima, nutritivo y podría ayudar a alimentar y diversificar el sistema alimentario mundial.

Para aplicaciones de la industria, la harina de mijo se describe como suave y dulce, con una textura ligera y esponjosa, ideal para hornear, se puede combinar con otras harinas sin gluten para fomentar un sabor y textura más equilibrados.

2.- Trigo sarraceno, la revolución del trigo

Algunos agricultores explican que el trigo sarraceno es una variedad de mijo, por lo cual tiene los mismos beneficios que el anterior cereal; sin embargo, se considera el grano con la fuente más rica de nutrientes.

Tiene un gran poder **antioxidante**, que también puede reducir el riesgo de enfermedades cardíacas y disminuir la inflamación y la presión arterial.

En aplicaciones en productos, tiene un sabor más fuerte que el mijo, parecido a la nuez, lo que crea una textura densa, perfecto para platos de bougie, desde productos con chocolate hasta rape picante.

3.- Centeno de montaña australiano, considerado el mejor grano antiguo

De acuerdo con el portal *The Guardian* el centeno de montaña, es un cereal resistente que, aunque en un inicio era sólo destinado al ganado, se ha encontrado que tiene buenos beneficios para la salud.

La producción de centeno de montaña ha iniciado principalmente en su país de origen para desarrollar alimentos y bebidas con un alto contenido de proteínas y antioxidantes.

Su versatilidad le brinda distintos sabores y cualidades al centeno de montaña, que está ganando popularidad en el sector panadero y de la cerveza australiana, lo que renueva el sector cervecero del país por sus ricos granos ancestrales.

4.- NalT'eel el grano innovador de México

México es un país rico en maíces, con al menos 60 variaciones distintas, de los cuales poco se investiga, como el NalT'eel, endémico de la península de Yucatán, que significa maíz gallo.

Hace varios años, una destilería mexicana llamada Gran Maizal comenzó a promocionar y recordar los beneficios de este antiguo grano, utilizando otras dos variedades de maíz para hacer whisky, una bebida espirituosa popular.

Así fue como crearon el whisky mexicano Gran Maizal, a partir de la nixtamalización del maíz, un proceso ancestral que le per-

mite a los granos una solución alcalina que le brinda al bourbon un **sabor a maíz y ligero a nuez**.

La industria aprovecha el resurgimiento de los granos

A medida que continúe proliferando el uso de granos antiguos, la industria va a aprovechar sus ventajas, para llegar a más sectores que la panificación y la preparación de bebidas, también a tiendas minoristas más tradicionales.

Herrington concluyó que los granos antiguos ofrecen un producto que se acerque más a la versión original de la naturaleza, un alimento que es más denso en vitaminas y minerales que otras opciones, por lo cual la industria los debe aprovechar.

Fuente: the FOOD TECH (www.thefoodtech.com)



El NalT'eel es un grano de la península de Yucatán que ha revolucionado la industria para crear un whisky especial. Foto: Freepik.

® **SUPERPAN**

El mejorador del Panadero Artesanal

PLUS

Mejorador completo para panificación con PANZEA © de Novozymes © Dinamarca, líder mundial en enzimas.

Aumenta la TOLERANCIA durante el amasado y la fermentación y da VOLUMEN a la pieza.

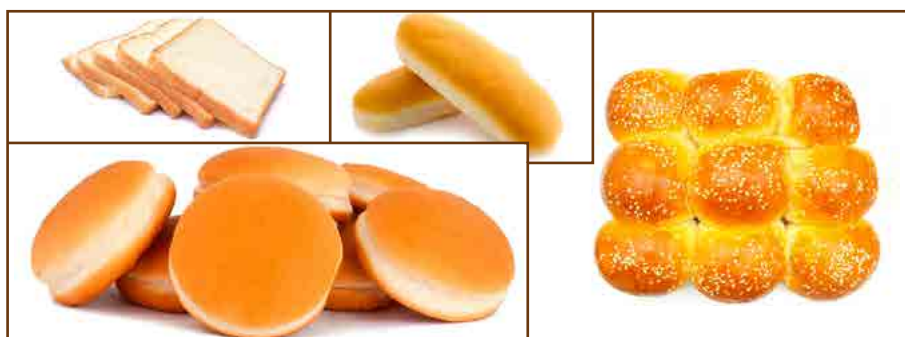
Dosis 150g a 200g por bolsa de 25Kg. – Cajas x 10 kg.



FRESCURA

Tortugas, panes de Viena, pan de molde y bollería en general quedan mucho más TIERNOS, con mejor TEXTURA y mayor VIDA ÚTIL.

Dosis 100g a 150g por bolsa de 25Kg. – Cajas x 5 kg.



EXTRA FRESH

Panes Dulces, Roscas de Pascua y masas dulces con alto porcentaje de azúcar y materia grasa en la receta, logran una FRESCURA DURADERA y una SUAVIDAD muy agradable.

Dosis 500g a 600g por bolsa de 25Kg. – Cajas x 5 kg.



Torta de limón y arándanos



Bizcocho de limón y arándanos+curd de limón+crema chantilly

Productos Rich's utilizados: BTC CHANTILLY

Ingredientes:

Bizcocho de limón y arándanos

- 60 g manteca
- 60 ml aceite
- 180 g azúcar común
- Ralladura de 1 limón
- 100 g huevos
- 45 g buttermilk
- 180 g harina 0000
- 40 g almidón de maíz
- 4 g polvo de hornear
- 180 g arándanos congelados
- Azúcar impalpable extra para espolvorear

Buttermilk o leche ácida

- 40 ml leche entera
- 5 ml jugo de limón



Curd de limón

- 80 g yemas
- 50 g huevos
- 70 ml jugo de limón
- Ralladura 1 limón
- 140 g azúcar
- 130 g manteca

Almíbar cítrico

- 150 g azúcar común
- 150 ml agua
- Cáscara de 1 limón

Para rellenar y decorar

- 250 g crema Bettercreme Chantilly

Decoración

- Decoraciones de chocolate c/n
- Macarons c/n



ventas@nortesur.com.uy

Preparación:

Bizcocho de limón y arándanos

1. Para el buttermilk, calentar levemente la leche hasta entibiar.
2. Añadir el jugo de limón, revolver y dejar en reposo hasta que la preparación espese. Reservar en ambiente hasta utilizar.
3. Precalentar el horno a 170°C.
4. Utilizaremos 3 moldes tipo cintura de 14 cm de diámetro x 2 cm de alto, con papel aluminio en su base. Colocar una fina capa de aceite en su interior.
5. Creumar la manteca, azúcar, aceite y ralladura de limón.
6. Sumar los huevos, batiendo enérgicamente entre cada incorporación.
7. Incorporar el buttermilk y los secos, previamente tamizados.
8. Dividir la preparación en 3 y colocar en los moldes.
9. Colocar los arándanos en la superficie.
10. Espolvorear con azúcar impalpable.
11. Hornear aproximadamente por 25 minutos.
12. Retirar del horno, enfriar, desmoldar y reservar.



Curd de limón

1. Mezclar todos los ingredientes menos la manteca.
2. Cocinar a fuego directo o baño María, revolviendo enérgicamente hasta que espese.
3. Retirar del fuego, pasar a un bowl limpio y seco.
4. Enfriar hasta entibiar.
5. Añadir la manteca pomada, incorporando con batidor.
6. Tapar con papel film en contacto y reservar en refrigeración hasta utilizar.

Almíbar cítrico

1. Llevar a ebullición todos los ingredientes a fuego máximo.
2. Bajar a fuego medio y cocinar por 5 minutos.
3. Retirar del fuego y dejar enfriar.
4. Luego retirar la cáscara de limón.
5. Reservar en refrigeración hasta el momento de utilizar.

Montaje

1. Colocar una base de bizcocho sobre la bandeja de presentación.
2. Humedecer con el almíbar.
3. Colocar una fina capa de Bettercreme Chantilly en la superficie.
4. Armar un muro de contención de crema con ayuda de una manga con boquilla lisa.
5. Colocar en el centro el curd de limón.
6. Tapar con el bizcocho restante.
7. Humedecer con el resto del almíbar.
8. Enmascarar con la crema restante.
9. Realizar una guarda en la superficie con boquilla Saint Honoré.
10. Colocar en el interior las decoraciones de chocolate y los macarons.



JAPÓN GANA LA COPA DEL MUNDO DE PASTELERÍA 2025, Francia y Malasia obtienen el 2.º y 3.º lugar respectivamente

EL sábado 25 de enero, durante el Sirha Lyon 2025, la 19.ª edición de la Copa del Mundo de Pastelería concluyó con la victoria de Japón. Una consagración para estos chefs pasteleros, cuya técnica y compromiso fueron recompensados en esta Gran Final. Francia y Malasia completaron el podio, ganando respectivamente las medallas de plata y bronce.

El equipo japonés, campeón defensor, logró un doble triunfo y retuvo su título de campeón mundial gracias al talento

y experiencia de Masanori Hata (candidato de chocolate), Yuji-Matoba (candidato de azúcar) y Ryu Miyazaki (candidato de heladería). Tras haber ganado la selección de Asia el año pasado, Japón se consolida cada vez más como uno de los principales referentes de la pastelería a nivel mundial.

“Una vez más, esta competencia ofrece una magnífica demostración del saber hacer pastelero y la capacidad de superación de los candidatos”, destacó Pierre Hermé, Presidente de la Copa

del Mundo de Pastelería. “Todo esto acompañado de numerosos cambios, como la reducción en la duración de la competencia y la transformación del postre de chocolate en un ‘Chocolate Show’, que obliga a los pasteleros a demostrar una gran creatividad y salir de sus laboratorios. Los candidatos pueden estar orgullosos.”

De hecho, como novedad de esta edición, los candidatos enfrentaron una prueba espectacular e inédita: el “Chocolate Show”. Durante esta prueba,





diseñaron y crearon 26 dulces basados en chocolate Valrhona con un espíritu de “fingerfood”, un guiño a la comida callejera que se celebra en todo el mundo. Este evento, que destacó el trabajo en equipo y sacó a los pasteleros de sus laboratorios para exhibir sus habilidades ante el jurado y el público, se convirtió en uno de los momentos más memorables de esta 19.ª edición de la Copa del Mundo de Pastelería.

“Estar aquí, en el corazón del Sirha Lyon para la Copa del Mundo de Pastelería, es un honor y un momento extremadamente emocionante para un pastelero como yo”, expresó Amaury Guichon, Presidente Honorario de esta Gran Final. “Se puede ver cómo cada equipo y cultura interpreta su herencia a través de

su arte en cada creación. El nivel es extremadamente alto en el uso de chocolate y azúcar; sinceramente, es el más alto nivel artístico que se puede alcanzar en pastelería.”

TODOS LOS RESULTADOS DE LA COPA DEL MUNDO DE PASTELERÍA 2025:

1.º: JAPÓN, **2.º:** FRANCIA, **3.º:** MALASIA, **4.º:** CHINA, **5.º:** BÉLGICA, **6.º:** ITALIA, **7.º:** COREA DEL SUR, **8.º:** SINGAPUR. **9.º:** REINO UNIDO, **10.º:** ARGENTINA, **11.º:** FILIPINAS, **12.º:** MARRUECOS, **13.º:** PARAGUAY, **14.º:** CHILE, **15.º:** COLOMBIA, **16.º:** MAURICIO, **17.º:** MÉXICO, **18.º:** EGIPTO.

Premio especial de eco-responsabilidad: BÉLGICA

Bélgica ganó el premio especial de eco-responsabilidad en esta Gran Final de la Copa del Mundo de Pastelería, un reconocimiento otorgado por el Comité Internacional Organizador al equipo que mejor cumplió con los diversos criterios de RSE establecidos por las reglas de la competencia.

Créditos fotográficos:

White Mirror (fotos oficiales) Copa del Mundo de Pastelería 2025
Studio JulienBouvier (fotos de platos) Copa del Mundo de Pastelería 2025
ChristophePouget (reportajes, backstage y retratos de los equipos) Copa del Mundo de Pastelería 2025.

Fuente: Publitec Argentina (www.publitech.com)

¿SABÍAS QUÉ?

- **El ITP es una Entidad de Capacitación autorizada**
- **INEFOP te paga el 75% del costo de los cursos que hagan tus empleados**

El Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional **apuesta a la capacitación** y formación de profesionales, es por eso que si envías a tus empleados a cursar en el ITP sólo tenés que pagar el **25% del costo total**.

Encontrá **toda la información** en la web www.inefop.uy

¿Te interesa conocer más? Te asesoramos!

Comunicate con las oficinas del ITP





LOS QUE SABEN ELIGEN

Dulce de Leche

— *#ConCalidadConaprole* —



Elegí la presentación que más te conviene,
repostero y heladero en 5 kilos; común en 3 y 5 kilos.

MONJES, COMERCIANTES Y MARINES: un recorrido por los históricos hornos de pan de Galicia

Desde el legendario pan de Cea hasta las emblemáticas hogazas de Porriño, Carral y Neda, Galicia ofrece productos que destacan por su calidad y autenticidad

Olaia González



Antiguo horno de leña donde se cocía pan (Turismo de Galicia)

En Galicia, la tradición panadera no solo es un oficio, es una forma de vida que ha perdurado durante siglos.

Desde el legendario **pan de Cea** hasta las emblemáticas hogazas de Porriño, Carral y **Neda**, Galicia ofrece una amplia variedad de productos que destacan por su calidad y autenticidad.

A lo largo de los siglos, los panaderos gallegos han perfeccionado sus técnicas, creando algunos de los panes más distinguidos de España.

Un recorrido por los históricos hornos de la región es una inmersión en la cultura panadera de Galicia.



Pan de Rea, la joya de Orense

En el pequeño pueblo de **San Cristovo de Cea** se elabora el único pan de Europa con Indicación Geográfica Protegida (**IGP**). Esta distinción, obtenida en 2005, certifica la autenticidad de un pan hecho con una receta que se remonta al siglo XIII.

Su miga cremosa, su **corteza crujiente** y su sabor inigualable se logran gracias a un proceso de fermentación de once horas y la cocción en hornos de piedra granítica calentados con leña.

Es tal la fama del pan de este pueblo orensano que el turista puede hacer unas rutas organizadas para visitar los hornos que siguen activos, así como los hornos más antiguos que, aunque cayeron en desuso, todavía se conservan.

La **ruta de Cea** y la ruta de Oseira permiten adentrarse en la historia de este delicioso y afamado pan y visitar el monasterio de Santa María la Real de Oseira, donde antaño se **molía la harina**.

Además, la importancia de este pan se ve reflejado en la celebración, el primer fin de semana de julio, de la Fiesta del Pan de Cea.

Porriño: 400 años de historia panadera

El pan de Porriño (Pontevedra) es otro referente de la panadería gallega. Este municipio pontevedrés es conocido por sus

panes de gran tamaño y **miga densa**. Sus hornos tradicionales, muchos de ellos familiares, continúan utilizando técnicas heredadas para mantener la calidad que caracteriza a este pan que cuenta con **450 años de historia**.

Los panaderos de la zona han sabido conservar una tradición que se remonta al siglo XVI. En esa época, la abundancia de molinos en la región hacía de esta localidad pontevedresa un lugar ideal para la producción de pan; pues ya se sabe que **'donde hay molinos, hay pan'**.

A principios del siglo XVII se estableció en Porriño una fábrica de pan que más tarde se convertiría en una **Real Panificadora**, lo que consolidó al municipio como un centro de producción panadera de gran relevancia.

A lo largo del tiempo, el pueblo se convirtió en un punto de encuentro de comerciantes y viajeros procedentes de ciudades como Madrid, Salamanca, Orense, La Coruña, Santiago, Vigo, Oporto y Lisboa. Esta afluencia de tránsito dio lugar a la creación de un **mercado mensual**, que se celebraba el primer día de cada mes, y permitió que el pan de Porriño comenzara a viajar y ganar una reputación más allá de la región gallega.

Carral: quinta generación panadera

En Carral, situado en la provincia de La Coruña, se elabora un pan que ha ganado fama incluso fuera de Galicia. Su textura al-

veolada, corteza dorada y sabor profundo son el resultado de una elaboración artesanal que combina masa madre, fermentaciones largas y hornos de leña.

En la **Fiesta del Pan de Carral**, los panaderos locales comparten sus secretos con los visitantes.

Desde principios del siglo XX, esta región comenzó a ganar notoriedad gracias a la conexión establecida por **empresas de transporte** por carretera que unían pueblos a los que no llegaba el ferrocarril.

Uno de los trayectos más importantes de la época era el que conectaba Santiago con **La Coruña**, un recorrido de aproximadamente dos horas y media por vías sinuosas. En este contexto, la posada de Herves, en Carral, se convirtió en una parada clave para los viajeros, lo que ayudó a popularizar el pan de la zona.

Este municipio cuenta con una tradición panadera que ha pasado de **generación** en generación, alcanzando ya la cuarta o quinta en muchas familias. Aunque los métodos tradicionales se mantienen como parte esencial de la producción, la tecnología ha sido integrada para optimizar procesos y facilitar el trabajo sin alterar su calidad.

Neda: El pan de los marineros

En Neda, pueblo situado a orillas de la ría de Ferrol, la tradición panadera tiene una historia peculiar. En el siglo XVI, por orden de Felipe II, se fundó aquí la **Real Fábrica de Bizcochos y Hornos de Provisión** para abastecer a la Marina.

El bizcocho o **pan de barco**, cocido dos veces para eliminar la

humedad, era fundamental para los largos viajes por mar. Hoy, los hornos de Neda siguen produciendo panes con métodos tradicionales.

La relación de Neda con la panadería se remonta a la Edad Media, cuando comenzaron a construirse numerosos molinos de trigo a lo largo del **río Belelle**, algunos de los cuales siguen operativos en la actualidad. De hecho, parte del éxito de este pan se atribuye al agua de este río y a lo largo de los siglos XVII y XVIII, Neda llegó a ser conocida como la «**capital del trigo de Galicia**».

Fuente: El Debate Galicia (www.eldebate.com)

Nota: material gentileza de: Cra. María Elvira Domínguez, Delegada de la Xunta de Galicia en Montevideo.



Pan de Neda (Turismo de Galicia)

¡Nadie se resiste a
unas buenas
donas!



¡Ofrecele a tus clientes
el sabor artesanal
en cada bocado!

Premezcla donas 3kg



BRASIL: sector panadero recibe R\$ 5,9 millones en inversiones para formación y desarrollo



Participantes en la reunión de ABIP, con la presencia de autoridades de la CIPAN

.50

Durante la 80ª Convención Nacional de la Abip, realizada en Joinville (SC), se alcanzó un hito importante para el sector de panadería y confitería en Brasil. El Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae Nacional) y la Asociación Brasileña de la Industria de Panadería y Confitería (Abip) firmaron un acuerdo por valor de R\$ 5,9 millones con el objetivo de fortalecer las pe-

queñas empresas del sector durante los próximos dos años.

Entre los principales objetivos de esta alianza se encuentran: reducir el consumo de energía en un 5%; mejorar la calidad del pan francés en un 30%; Incrementar la productividad de las panaderías participantes en un 7%; Asegurar que el 80% de los negocios atendidos estén listos desde el punto de vista documental.

El presidente del Sebrae, Décio Lima, destacó la relevancia del sector para la economía y el día a día de la población brasileña: “Es un sector que toca la vida de nuestro pueblo. Es lo primero que hacemos todos por la mañana: comer un panecillo”. También destacó el apoyo del gobierno federal en el acceso al crédito y la promoción de la innovación y calificación de las pequeñas panaderías.

El presidente Paulo Menegueli afirmó que este acuerdo de asociación tiene todo para hacer que las empresas sean prósperas, duraderas, más productivas y competitivas, a través de la innovación y el acceso a la tecnología y a los mercados.

“Es un acuerdo que la Abip diseñó hasta el más mínimo detalle para incentivar el desarrollo del segmento de panadería y confitería, a través de acciones que agreguen valor a los productos y al negocio, trabajando en el desarrollo digital, la competitividad y la productividad del mercado”, destacó Menegueli.

“LUCHAMOS POR UN SECTOR MÁS FUERTE”, DICE EL PRESIDENTE DE LA ABIP

El presidente de la Abip, Paulo Menegueli, se emocionó durante la firma del convenio con el Sebrae Nacional al recordar su carrera como panadero y la importancia del asociacionismo para el desarrollo del sector de Panadería y Confitería, y declaró: “Hay panaderías que pueden, pero Abip está luchando para que tengan un sector más fuerte; y que la formación y el desarrollo les llegue”.

En cuanto a las expectativas para el futuro, el presidente Paulo Menegueli dice que espera poder difundir aún más conocimientos y estrategias de mejora de procesos en las panaderías y confiterías del país hasta 2026. “Mejorar la calidad de los pro-

ductos elaborados de panadería, además de obtener un mejor posicionamiento en el mercado,

están entre nuestros objetivos continuos para hacer cada vez más fuerte al sector!”, destacó.

EL ACUERDO PREVÉ SOLUCIONES INNOVADORAS COMO:

- Desarrollo de contenidos técnicos sobre salubridad;
- Realizar seminarios y ofrecer contenidos técnicos personalizados para el segmento con el fin de formar emprendedores.
- Desarrollar acciones de relacionamiento a escala nacional que contribuyan al desarrollo sectorial.
- Promover la democratización y la internalización de la innovación.
- Promover la inclusión digital de las pequeñas empresas a gran escala.
- ESG Journey con la metodología SebraeTec;
- Diagnósticos de madurez digital y contratación pública;
- Investigación sobre el perfil de los emprendedores del sector ¡y mucho más!

DESCUBRE MÁS SOBRE EL SECTOR:

El segmento de panadería y confitería es el mayor sector de la industria alimentaria en Brasil. El único presente en todos los municipios brasileños, que reúne más de 274 mil empresas, estratificadas en tamaños MEI (67,1%), ME (28,3%), EPP (3,7%) y Otros (0,9%).

En conjunto generan 926 mil empleos directos y 1,67 millones de indirectos. En 2023, los ingresos del segmento fueron de R\$ 138,54 mil millones (de los cuales los MEI fueron responsables de R\$ 3,3 mil millones).

Cada día, 47,5 millones de personas visitan las panaderías nacionales, lo que representa más del 20% de la población brasileña.

El mercado de la panadería se caracteriza por ser muy innovador, con empresarios muy audaces. Las empresas tienen perfiles variados, desde aquellas con gestión familiar, en su mayoría de menor tamaño, hasta grandes empresas con operativa variada, con una amplia gama de productos y servicios, con productos de alto valor añadido y múltiples conceptos.

Entre los principales desafíos que enfrenta el sector en los últimos años destacan los altos costos de producción y la competencia en los grandes centros urbanos.

Fuente: ABIP-Asociación Brasileña de la Industria de Panadería y Confitería (www.abip.org.br)

ESPAÑA: Repsol y Levaduramadre se unen para llevar pan artesanal a sus estaciones de servicio



Estación de servicio de Repsol con córner de Levaduramadre que vende pan artesano - Repsol

.52

La energética venderá pan de masa madre y repostería en sus gasolineras tras vender más de 15 millones de barras en 2023

EUROPA PRESS

Repsol ha firmado una alianza con **Levaduramadre**, marca perteneciente a **Comess-**

Group, para ofrecer **pan de masa madre, repostería y dulces artesanales** en sus estaciones de servicio en España. El acuerdo forma parte de la estrategia de la compañía para diversificar su negocio y mejorar los servicios en sus gasolineras, según han informado en un comunicado.

La multinacional energética lleva años ofreciendo pan y bollería en sus estaciones de servicio, consolidándose como **uno de los mayores "panaderos" del país**, con más de **15 millones de barras y piezas de bollería vendidas en 2023**. Ahora, con esta colaboración, buscan mejorar la calidad y variedad de su oferta

con **productos frescos y artesanales**.

El objetivo de ambas empresas es instalar **espacios de panadería en 100 estaciones de servicio en los próximos tres años**. Estas nuevas áreas contarán con una estrategia de precios alineada con las tiendas de la marca, ofreciendo **una selección de panes de masa madre, repostería y dulces de alta calidad**. La primera tienda con obrador ya está operativa en la estación de servicio de **la Avenida de Alfonso**

XIII, 130, en Madrid, marcando el inicio de un plan de expansión que busca aprovechar la **extensa red de estaciones de Repsol**, ubicadas por todo el país.

El director ejecutivo de Movilidad Iberia de Repsol, **José Barreiro**, ha destacado la importancia de este acuerdo: "Esta alianza con Levaduramadre, **confirma nuestra apuesta por los productos de calidad en nuestras tiendas**. Estamos trabajando diariamente para convertir nuestras estaciones de

servicio en puntos estratégicos para todas las personas en su día a día". Por su parte, el fundador de **Levaduramadre, Moncho López**, ha señalado que esta colaboración es un gran paso en la expansión de su negocio: "Estamos muy ilusionados de llevar nuestra propuesta a las estaciones de servicio de Repsol, combinando tradición y artesanía en nuevos lugares que nos permiten estar más cerca de nuestros clientes".

Fuente: Murcia Economía (www.murciaeconomia.com)

CIPU

Vigencia:
hasta agotar stock

DESDE  1985

MANTEX®

GRASA VACUNA HOMOGENEIZADA Y CENTRIFUGADA

CHICHARRONES ESPECIAL PARA ROSCAS Y BIZCOCHOS



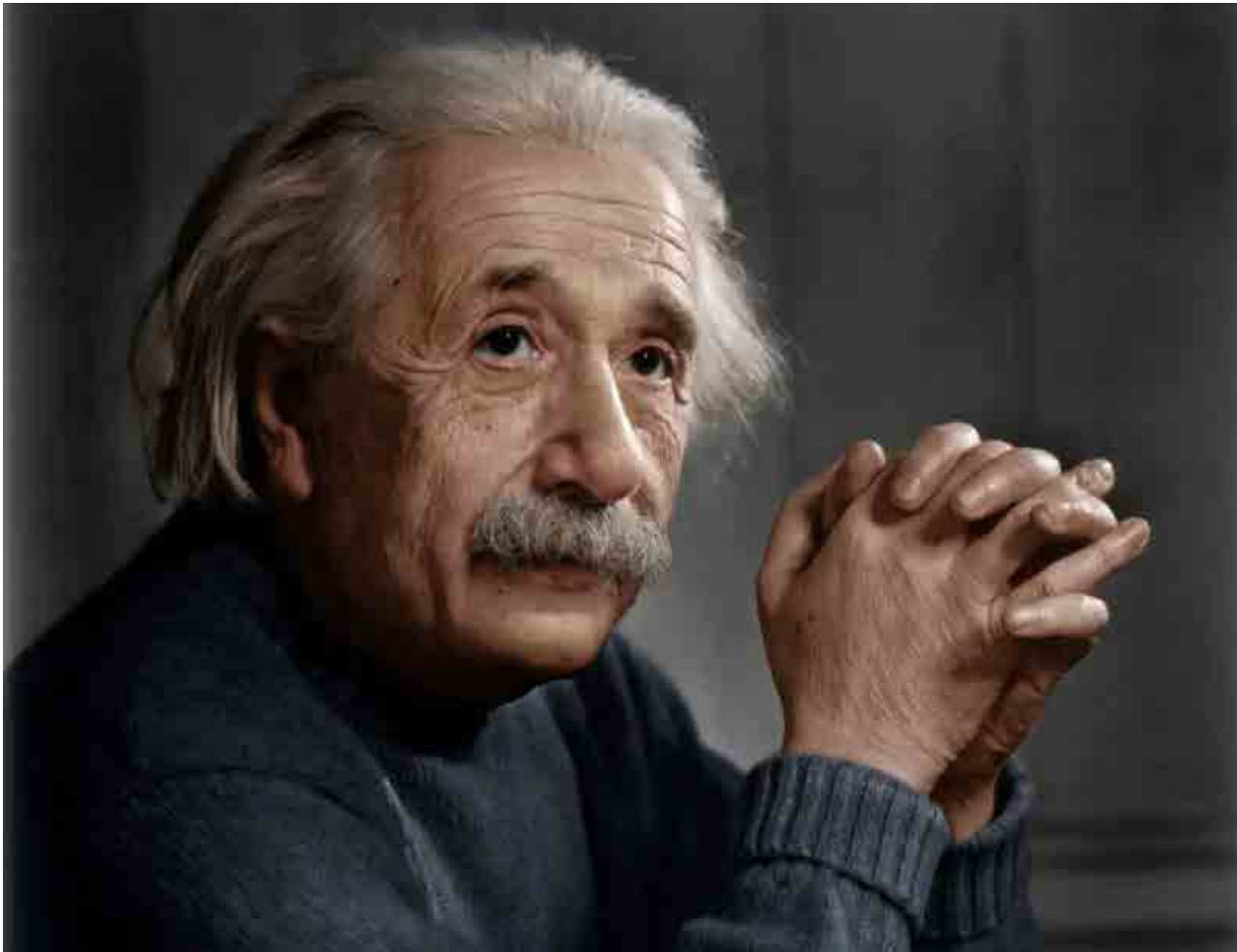
**APTA PARA FRITURAS
IDEAL PARA TODO TIPO DE PANIFICADOS**

ROU®
REFINERÍA DE OLEOS URUGUAYA S.A.

Refinería de Oleos Uruguay S.A.

Tel/Fax: +(598) 4334 5032 / 5289 - Ruta 11 Km 87 - Santa Lucía - Uruguay

SOBRE REGLAS DE TRABAJO



Tres reglas de trabajo:
dentro del desorden, encontrar simplicidad;
en la discordia, encontrar la armonía;
y en medio de la dificultad,
encontrar la oportunidad.



magimix®



Conocé nuestra línea de Mejoradores en www.lesaffre.com.uy

Soluciones innovadoras para el #MaestroPanadero

LESAFFRE 



@lesaffre_uruguay



/LesaffreUruguay

Elias Regules 4863. Sayago – Montevideo. Tel.: 2357 3736. info.uy@lesaffre.com www.lesaffre.com.uy

Nuestros productos
y su trabajo marcan
la diferencia

orgullo
de ser
100%
uruguayo



Molino Río Uruguay S.A

Tradición de calidad y servicio

*Somos el primer molino harinero de Uruguay certificado en calidad con la ISO 9001-2015,
un reconocimiento a nuestra dedicación y al trabajo de todo nuestro personal.*



Gral. Aguilar 1215 Tel. 2203 5120 - 2203 4740. Atención personalizada: 099 664 771
mru@molinoriouruguay.com | www.molinoriouruguay.com