

CIPU

Año 103

La Industria Panaderil

Junio 2025

No 1237

PROMOCIÓN EXCLUSIVA PARA PANADERÍAS ASOCIADAS AL CIPU

CON TU MENÚ
O PANIFICADO

+\$55

LLEVÁ UNA
SALUS

600 ml

Incluye todos los sabores de Salus Frutté
600 ml y Salus Tónica y Pomelo 500 ml.





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.

La mejor calidad

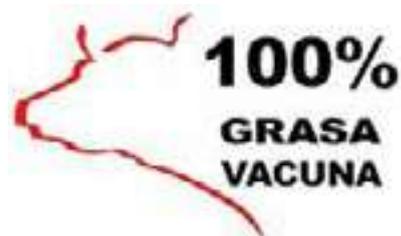
comienza desde la materia prima.

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

6

Editorial

8

Convenios

10

Instituto Tecnológico del Pan

12

Tendencias

18

Gremiales

22

Pan y Salud

24

Economía

26

Eventos

28

Actualidad

30

Laboral

33

Las Recetas de Pedro

36

Pan en el Mundo

40

Marketing

44

Ranking



46

Laboral

50

Historias Verdaderas

52

Tecnología

54

Pan para el Alma

SUMARIO

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025



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, Lylian Garce, Ma. Elena Cruz, Rocío Liberman, María Correa, Alex Vaz, Marcia Cordini, Federico Asunción, Pedro Kapacevich, Brian Ferreira, Sandra Martinez, 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.

Reducción de la JORNADA LABORAL en la panadería

La reducción de la jornada laboral es un tema que se ha colocado en primera página y, sin lugar a dudas, va a ser muy discutido en los Consejos de Salarios que se avecinan.

La Central de trabajadores (PIT-CNT) lanza una propuesta de reducción de la jornada laboral, en términos generales, a 40 horas semanales sin reducción del salario.

Desde el sector empresarial se han escuchado opiniones que, en mayor o menor medida, coinciden en que se debe incorporar para analizar en conjunto con lo solicitado por los trabajadores, el tema de la productividad, así como que si bien algún sector podría avanzar sobre el particular, es algo que se debe procesar en el ámbito de la negociación colectiva.

Por otra parte, desde el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, se ha escuchado la palabra del titular de la

cartera, Juan Castillo, quien ha manifestado que “se estudia la posibilidad de reducir la carga horaria semanal, de acuerdo a los diferentes sectores de actividad”.

A su vez, ha señalado el ministro que no se trata -como muchos dicen- de ir a seis horas diarias de trabajo, sino que se habla de reducción de la carga horaria que hoy se encuentra en 48 horas semanales y 44 horas para el comercio, agregando que se deberían generar las condiciones en cada sector de actividad, ya que es “una demanda instalada a nivel mundial y que hasta la propicia en el debate la propia OIT”.

Ahora bien, ¿cómo se encuentra la panadería de nuestro país para analizar este tema y ver si es posible “generar las condiciones” en el sector, como lo señala Castillo?

En lo personal, vemos que desde hace ya bastante tiempo, se deben modificar

algunas cosas en lo que concierne a la definición de las categorías laborales en los Consejos de Salarios, ya que los cambios que se han observado en el trabajo de las panaderías, requiere de una actualización de las mismas, trabajo a través del cual se podrían generar las condiciones para estudiar la reducción de la jornada laboral en el sector.

Consideramos que hoy son muy pocas las panaderías que, en función a su producción diaria, necesitan contar con un maestro panadero durante toda la jornada. Y como decimos lo del maestro panadero, lo podemos decir también del ayudante. Y vamos a estas categorías porque son las que más vemos que son utilizadas por los establecimientos en el área de la producción.

En nuestra opinión, hoy la panadería debería tener una persona que se ocupe de todas las tareas en lo que

concierno a la elaboración de los productos, ya que los niveles de producción diaria llevarían a ello. Claro que esa persona debería tener la adecuada capacitación para llevar a cabo esa tarea.

Asimismo, si bien algo existe al respecto en las actuales categorías que se definen en el Consejo de Salarios, la posibilidad debería ser amplia y abarcar áreas mixtas como producción y ventas.

Para ello, será necesario dialogar y negociar con los trabajadores, ocasión que podría generar las condiciones para incorporar el tema de la reducción de la jornada laboral, ya que si bien existe una corriente a nivel mundial para resolver sobre dicho tema, existe también una realidad de producción en el sector de las panaderías de nuestro país, que hace que varias de las categorías laborales

que fueron definidas -en muchos casos- hace más de setenta años, sean adaptadas a esa realidad.

Por supuesto que ello es simplemente una opinión personal, pero que la exponemos para que pueda ser vista y considerada teniendo en cuenta el planteo que llegará, sin duda, en la nueva ronda de negociaciones de los Consejos de Salarios.

CENTRO DE INDUSTRIALES PANADEROS DEL URUGUAY



Convocatoria

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

La Junta Directiva del Centro de Industriales Panaderos del Uruguay convoca a los socios activos de la institución a la Asamblea General Ordinaria que tendrá lugar el **miércoles 17 de julio a la hora 15:00** en la sede de la Av. Daniel Fernández Crespo N° 2138

ORDEN DEL DIA

1. Consideración del acta de la Asamblea Anterior y designación de dos asambleistas para firmarla conjuntamente con los miembros de la Mesa.
2. Consideración de la Memoria y el Balance del ejercicio comprendido entre el 1° de julio de 2024 y el 30 de junio de 2025, e informe de la Comisión Fiscal.

Montevideo, julio 2025

Jorge Fernández
Presidente

Fernando D'Antonio
Secretario

PROMO SALUS

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025

∞



CON TU MENÚ
O PANIFICADO

+\$55

LLEVÁ UNA
SALUS

600 ml

Incluye todos los sabores de Salus Frutté
600 mL y Salus Tónica y Pomelo 500 mL




1837
CIPU

PROMOCIÓN EXCLUSIVA PARA PANADERÍAS ASOCIADAS AL CIPU

CONVENIOS

Las panaderías participantes obtendrán los siguientes **descuentos:**

Salus agua con y sin gas 600 cc del **10 %**

Salus Frutte con y s/azúcar 600 cc del **15,3%**

Salus Carbonatadas 500 cc del **14 %**

Las panaderías deberán tener el **afiche a la vista del público**. Los mismos serán entregados por los distribuidores de la empresa SALUS o se podrán solicitar en las oficinas del Centro.

La Promo busca que el cliente con la compra de un menú, bizcochos o algún producto elaborado en vuestros negocios lleve la Salus Frutte de 600 cc, el agua Salus 600 cc o carbonatada 500cc a **\$ 55.**

Aquellas Salus 600 cc que vendan por fuera de la promoción se podrán vender al precio que comunmente la vende en su negocio.

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025

6

Los socios que deseen participar deberán, registrarse completando el formulario que se envió por whatsapp.

Actividad con EMPRENDEDORAS

Ante una iniciativa del Ministerio de Turismo, un grupo de emprendedoras estuvo trabajando en un taller llevado a cabo en las instalaciones del Instituto Tecnológico del Pan.

El propósito de las jóvenes participantes de dicha actividad, provenientes de la localidad de Piedras de Afilar del departamento de Canelones, era la de la utilización de la remolacha en la elaboración de productos panificados.

Tal como se puede apreciar tanto en las imágenes que acompañan este artículo, como en la sección “La receta de Pedro” de esta revista, el trabajo llevado a cabo tuvo muy buenos resultados y resulta en una interesante iniciativa para poder incorporar nuevos productos en la producción diaria de los establecimientos del ramo.



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



TAMBIÉN CONTAMOS CON LAS TRADICIONALES
PREMEZCLAS 25KG:

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

Premezclas para elaborar:

- Medialunas de Manteca
- Pan Dulce
- Budines y Muffins
- Bizcochuela de Vainilla
- Bizcochuelo de Chocolate
- Pan Multicereal
- Pan Ciabatta
- Pan Rústico
- Pizza y Focaccia

 canuelasuruguay

 canuelas.uy

 08008496



PANADERÍA PREMIUM: calidad que justifica el valor

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025



En el mundo de la panadería, el término “premium” se ha convertido en un sinónimo de excelencia. Pero, ¿qué significa realmente ofrecer una panadería premium? ¿Cómo se traduce esta idea en valor real para los clientes, y cómo se justifica cada centavo que se paga por productos de alta calidad? En este blog, exploraremos cómo la calidad se ha convertido en el pilar de las panaderías premium y cómo los panaderos, emprendedores y expertos pueden

aprovechar esta tendencia para destacar en un mercado competitivo.

PANADERÍA PREMIUM: más que un simple producto

Cuando hablamos de una panadería premium, nos referimos a mucho más que un simple producto de panadería. Se trata de una experiencia completa que abarca desde la

Además, la calidad en la panadería premium también implica técnicas de elaboración cuidadosas y expertas.

elección de los ingredientes hasta la presentación final del producto. Una panadería premium se centra en ofrecer calidad en cada paso del proceso, asegurando que cada peso invertido por el cliente valga la pena.

La calidad es la clave para justificar el precio de los productos premium. Los consumidores actuales buscan más que solo pan; desean productos que tengan una historia detrás, que sean elaborados con esmero y que ofrezcan una experiencia de sabor inigualable. Por ello, una panadería premium no solo vende panes, sino que vende una propuesta

de valor que combina tradición, innovación y pasión.

La calidad como fundamento del valor en la panadería

En una panadería premium, la calidad empieza desde el origen de los ingredientes. Utilizar ingredientes de alta calidad, frescos y locales, no solo garantiza un mejor sabor y textura, sino que también comunica a los clientes que cada producto está elaborado con dedicación y responsabilidad. La selección de harinas especiales, frutas frescas, productos locales con

sentido social y semillas orgánicas son ejemplos de cómo los ingredientes pueden elevar un producto de panadería a la categoría premium.

Además, la calidad en la panadería premium también implica técnicas de elaboración cuidadosas y expertas. Desde los métodos de fermentación prolongada hasta el uso de técnicas de laminado para crear hojaldres perfectos, cada detalle cuenta para asegurar un producto final que cumpla con las expectativas de los consumidores más exigentes. El objetivo es que cada bocado hable por sí mismo, justificando así el valor y el precio del producto.



CONTROL DE PLAGAS



integral house
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
- Auditorias Técnicas.
- Auditorias 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



Por qué cada centavo cuenta en una PANADERÍA PREMIUM

En una panadería premium, cada centavo pagado por un producto está respaldado por un proceso que involucra tiempo, habilidad y pasión. No se trata solo de ofrecer panes a un precio más alto, sino de crear un producto que ofrezca más: más sabor, más calidad, más autenticidad. Aquí te presentamos algunas razones por las que los productos de panaderías premium justifican cada centavo:

1. Ingredientes de calidad superior:

El uso de ingredientes premium, como harinas molidas a la piedra, y mantequillas de alta calidad, tiene un costo más alto, pero también garantiza un producto final más sabroso y saludable. Esta calidad superior en los ingredientes se traduce en un mejor sabor y una experiencia única para el consumidor.

2. Procesos artesanales:

Las panaderías premium se enorgullecen de sus procesos artesanales. Desde el amasado manual hasta el horneado en hornos de piedra, cada paso del proceso se realiza con cuidado y precisión. Estos procesos no solo garantizan una mejor calidad, sino que también toman más tiempo y requieren más habilidades, lo que justifi-

ca un precio más alto.

3. Innovación y creatividad:

En una panadería premium, la innovación es constante. La creación de nuevas recetas, la experimentación con sabores y la presentación creativa de los productos requieren una inversión en investigación y desarrollo. Estos esfuerzos aseguran que los productos sean únicos y estén a la altura de las expectativas de los clientes más exigentes.

4. Experiencia del cliente:

Las panaderías premium ofrecen un ambiente acogedor, una atención personalizada y detalles que hacen que la experiencia de compra sea única. Desde la decoración de la tienda hasta el empaquetado elegante de los productos, cada detalle está diseñado para proporcionar una experiencia memorable.

Cómo construir una PANADERÍA PREMIUM: consejos para panaderos y emprendedores

Si eres un panadero o emprendedor que busca destacar en el mercado de las panaderías premium, aquí te dejamos algunos consejos prácticos para asegurar que tus productos justifiquen cada centavo:

- **Selecciona ingredientes**

El uso de ingredientes premium, como harinas molidas a la piedra, y mantequillas de alta calidad, tiene un costo más alto, pero también garantiza un producto final más sabroso y saludable.

de calidad: Prioriza ingredientes frescos, orgánicos y locales siempre que sea posible. Considera trabajar con proveedores que compartan tu compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

- **Cuida el proceso de producción:** Invierte en capacitación y en técnicas de panadería que mejoren la calidad de tus productos. Desde la fermentación lenta hasta el uso de hornos de última generación, cada detalle cuenta.
- **Ofrece productos únicos:** Innova constantemente con nuevos sabores, formas y presentaciones que sorprendan a tus clientes. Haz de tu panadería un lugar donde siempre haya algo nuevo que descubrir.

Las PANADERÍAS PREMIUM se enorgullecen de sus procesos artesanales. Desde el amasado manual hasta el horneado en hornos de piedra, cada paso del proceso se realiza con cuidado y precisión

- **Crea una experiencia memorable:** Desde el momento en que los clientes entran en tu tienda, deben sentirse inmersos en una experiencia premium. La música, la iluminación, el aroma a pan recién horneado, todo contribuye a esa sensación especial.
- **Comunica tu propuesta de valor:** No asumas que los clientes entienden automáticamente por qué tus productos cuestan más. Educa a tus clientes sobre los ingredientes que usas, los procesos que sigues y el valor que ofreces.

PANADERÍA PREMIUM: construir una marca que inspira confianza

Una panadería premium no solo se distingue por sus productos, sino también por la confianza que genera entre sus clientes. Esta confianza se construye a través de la consistencia en la calidad, la transparencia en los procesos y la atención al cliente. Un cliente que sabe que siempre recibirá un producto de excelente calidad estará dispuesto a pagar más, confiando en que cada centavo está justificado.

Para las panaderías, construir esta confianza es esencial. No se trata solo de vender panes, sino de crear una marca que los clientes reconozcan como sinónimo de excelencia. Esta confianza se refuerza cada vez que un cliente prueba un producto y encuentra que su sabor, frescura y calidad están a la altura de sus expectativas.

El futuro de las panaderías premium: un mercado en expansión

El mercado de las panaderías premium está en pleno crecimiento. A medida que más consumidores buscan productos de alta calidad que justifiquen cada centavo, las panaderías tienen una oportunidad única para posicionarse como líderes en este segmento. Esta tendencia no solo se observa en las grandes ciudades, sino también en comunidades más pequeñas donde la demanda por productos exclusivos y de calidad sigue en aumento.

Los panaderos y emprendedores que comprendan esta dinámica y se enfoquen en la calidad tendrán una ventaja competitiva significativa. La clave está en ofrecer un producto que no solo satisfaga las expectativas del cliente, sino que las supere, brindando una experiencia que vaya más allá del simple consumo de pan.

Calidad que justifica el valor en cada PANADERÍA PREMIUM

Una panadería premium es mucho más que un lugar donde se venden panes; es un espacio donde la calidad y el valor se encuentran en cada producto. Justificar cada cen-

tavo no es solo una cuestión de precio, sino de ofrecer una experiencia que combine ingredientes excepcionales, procesos artesanales, innovación constante y una atención al cliente impecable.

Para los panaderos y emprendedores, invertir en calidad es la mejor estrategia para destacar en el competitivo mundo de la panadería. Cada pan, cada receta, cada interacción con el cliente es una oportunidad para demostrar que tu producto realmente vale cada centavo. Así, las panaderías premium seguirán creciendo, ofreciendo productos que no solo son deliciosos, sino también significativos para quienes los eligen.

Fuente: Revista Pan Caliente (www.revistapancaliente.co)

¿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



¡Atrévete a soñar con Rich's!

Con Bettercreme harás realidad tus más asombrosas creaciones. Podrás tener decoraciones de increíble definición e impacto visual.



Chantilly

Chocolate



¡Escanea el código
y recibi recetas!



Intendencia de Montevideo: se aprobó el convenio que crea el Registro Único Nacional de Alimentos, Empresas y Vehículos (RUNAEV)

La Junta Departamental de Montevideo, aprobó el Decreto por el que se aprueba el convenio celebrado por los Intendentes de todos los Departamentos del país en noviembre de 2023, por el que se crea el Registro Único Nacional de Alimentos, Empresas y Vehículos (RUNAEV), así como los costos por los servicios vinculados a dicho Registro.

En lo medular, el convenio en cuestión, establece:

DEFINICIÓN: Se denomina Registro Único Nacional de Alimentos, Empresas y Vehículos, al registro establecido en el convenio, con la finalidad de matricular alimentos, empresas y vehículos para ser reconocidos a nivel nacional, bajo los mismos procedimientos de evaluación.

RECONOCIMIENTO: Teniendo en cuenta la regular inscripción en el registro, se opera el reconocimiento mutuo por los gobiernos departamentales de los respectivos registros y habilitaciones.

SOFTWARE ÚNICO: Se acuerda asimismo, la implementación del software único desarrollado para el RUNAEV, generado en el marco del proyecto de fortalecimiento institucional para el RUNAEV.

REGLAMENTO BROMATOLÓGICO NACIONAL: Cada gobierno departamental adecuará su normativa a lo dispuesto en el Decreto Nacional N° 315/94 (Reglamento Bromatológico Nacional) y sus modificativas, a los efectos de uniformizar los criterios técnicos

objeto de control por parte de cada oficina bromatológica departamental.

REGISTRO DE EMPRESAS:

Las empresas que se registren ante el RUNAEV podrán solicitar la habilitación de plantas elaboradoras, depósitos, lugares de elaboración, comercialización, expendio, transporte, así como toda actividad o edificación que tenga como objetivo incidir en el sistema alimentario nacional.

HABILITACIONES DE LOCALES:

La solicitud de habilitación de plantas elaboradoras, depósitos, locales de elaboración y/o expendio deberá realizarse ante el Gobierno Departamental donde se encuentre sito el local a habilitar. Su inspección estará a cargo de la Intendencia respectiva, exigiéndose los mis-



mos requisitos que los demás Gobiernos Departamentales.

HABILITACIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES: La solicitud de registro de un producto nacional se realizará ante la Intendencia del departamento donde es elaborado.

HABILITACIÓN DE VEHÍCULOS. La habilitación de vehículos se realizará ante la Intendencia del departamento donde se encuentran empadronados, que conforme a lo previsto por la Ley N° 18.456 será el departamento del domicilio de su titular. Cualquier Intendencia Departamental podrá inspeccionar un vehículo a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos comunes del mismo y los productos que transporta, en oportunidad de circular en la respectiva jurisdicción departamental.

PRECIO. El precio del servicio de registro, fijado por el Plenario del Congreso de Intendentes,

a propuesta de la comisión de seguimiento, deberá ser abonado por el interesado al inicio del trámite a través de la plataforma web desarrollada a tales efectos.

INHIBICIÓN POR DEUDAS: Las empresas que presenten deudas para con una administración departamental devengadas de inspecciones a locales o vehículos, análisis de productos o multas aplicadas serán inhibidas de la realización de posteriores trámites de inscripción de locales, productos y vehículos hasta tanto no regularicen su situación contributiva. Dicha inhibición se hará efectiva a través del sistema de pasarela de pagos en la plataforma en línea del RUNAEV.

CONGRESO DE INTENDENTES-LISTA DE PRECIOS: El Congreso de Intendentes aprobó la lista de precios que luce a continuación, así como el respectivo sistema de precios promocionales, regímenes espe-

ciales y exoneraciones relativos al registro de empresas, locales, productos y vehículos ante el Registro Único Nacional de Alimentos, Empresas y Vehículos.

EMPRESAS

Registro de empresa: 1 UR
Modificación de razón social: 0,5 UR

PRODUCTOS

Registro de productos: 5UR

Registro de familia de productos a partir del segundo producto: 1 UR cada uno

Renovación de productos sin modificaciones: 2 UR

Renovación de productos con modificaciones: 5 UR

LOCALES

Habilitación de locales: 4 UR

Rehabilitación de local: 4 UR

Cambio de giro del local: 4 UR

Anexo de giro del local: 1 UR

Reforma o ampliación edilicia del local: 1 UR

VEHÍCULOS

- Habilitación de vehículos (camiones, furgones, móviles de elaboración de alimentos): 5 UR
- Habilitación de vehículos (camionetas y similares): 4 UR
- Habilitación de contenedores independientes para transporte: 2 UR
- Habilitación de triciclos motorizados: 1 UR
- Habilitación de delivery con moto y contenedor: 1 UR
- Rehabilitación de vehículos (camiones, furgones, móviles de elaboración de alimentos): 4 UR
- Rehabilitación de vehículos (camionetas y similares): 3 UR
- Rehabilitación de contenedores independientes para transporte: 1 UR
- Rehabilitación de triciclos motorizados: 0,5 UR
- Rehabilitación de delivery con moto y contenedor: 0,5 UR

PRECIOS PROMOCIONALES

Regirán precios promocionales para las empresas que tributan por el literal E del Impuesto a las Rentas de las Actividades Eco-



nómicas (IRAE) del Texto Ordenado de 1996, el criterio será el siguiente mediante presentación de la Documentación Declaración Jurada DGI o Inscripción ante DGI/BPS

1. Monotributistas MIDES y Empresas que facturen anualmente hasta el tope del literal E: 80% de descuento promocional;
2. Empresas que facturen anualmente hasta 2 veces el tope del literal E: 60% de descuento promocional;
3. Empresas que facturen

anualmente hasta 3 veces el tope del literal E: 40% de descuento promocional;

4. Empresas que facturen anualmente hasta 4 veces el tope del literal E: 20% de descuento promocional.

REGÍMENES ESPECIALES

Los emprendimientos que cumplan con las características que se detallan a continuación, podrán acceder a un descuento del 50% en los precios establecidos: Empresas alimentarias, expendedoras y elaboradoras/expendedoras cuya superficie no exceda 200 m² y que cuenten con todos sus locales ubicados en barrios/localidades clasificados como preferenciales. A tal efecto, se considerarán barrios/localidades preferenciales aquellos que posean 50% o más de hogares clasificados como de estrato económico bajo o medio bajo, de acuerdo con los microdatos expandidos de la Encuesta Continua de Hogares última, publicados por el Instituto Nacional de Estadística.



TEMPORADA DE GRANOS Y SEMILLAS

PURATOS TE ACOMPAÑA EN

UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE



Seguinos en:



@PuratosUruguay



@Puratosuy



Puratos Uruguay

Web: www.puratos.com.uy | Teléfono: 0800-7500

LA QUINOA: alimento clave que previene enfermedades metabólicas

Incluida hasta en un 20% en productos como el pan, puede aportar beneficios inmunonutricionales significativos.



Un reciente estudio liderado por científicos de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) y el Instituto IMDEA Alimentación, revela que compuestos específicos de la quinoa tienen la capacidad de (re)programar el sistema inmunológico y prevenir enfermedades metabólicas crónicas como la enfermedad del hígado graso no alcohólico asociada al metabolismo (EHGAM), que ya afecta entre el 15% y el 30% de la población mundial.

Los investigadores, pertenecientes también al Grupo BIOINUT y al Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos (CSIC), señalan que esta evidencia refuerza el concepto de “alimentación de precisión” y abre nuevas vías para el uso de alimentos funcionales como herramientas preventivas y terapéuticas.

Un enfoque innovador: la inmunonutrición como puente entre dieta y salud

El estudio destaca el rol clave de dos fracciones de la quinoa:

- **PBPM (fracción proteica de bajo peso molecular)**
- **qLF (extracto lipídico de quinoa)**

Ambas han demostrado modu-

lar positivamente la inmunidad innata hepática, contrarrestar la disfunción causada por dietas ricas en grasas y reducir riesgos metabólicos. Estos efectos se producen al influir sobre macrófagos intrahepáticos, esenciales en el control del metabolismo y el almacenamiento de energía.

“La quinoa no solo alimenta, sino que activa funciones específicas del sistema inmunológico que pueden prevenir enfermedades crónicas”, afirma el Dr. Moisés Laparra, coordinador del Programa de Doctorado en Inmunonutrición de VIU e investigador en IMDEA Alimentación.

Incorporación práctica: harina de quinoa y alimentos funcionales

La harina de quinoa, incluida hasta en un 20% en productos como el pan, puede aportar beneficios inmunonutricionales significativos. Sin embargo, el estudio aclara que los efectos más potentes provienen de fracciones proteicas específicas, lo que impulsa la necesidad de diseñar alimentos funcionales dirigidos a poblaciones en riesgo.

“Estamos ante una revolución en la forma de entender la nutrición. La inmunonutrición

trasciende el concepto clásico de dieta y se convierte en una herramienta médica”, afirma la Dra. Aurora García Tejedor, vicedecana de Ciencias Biosanitarias de VIU.

Un reto para los profesionales de la salud

El equipo académico enfatiza la importancia de que médicos, nutricionistas y otros profesionales de la salud se formen en inmunonutrición, ya que esta disciplina permitirá reducir estancias hospitalarias, complicaciones infecciosas y riesgos crónicos, mejorando la calidad de vida desde la prevención.

Quinoa: un alimento del pasado con el poder de cambiar el futuro

Rica en proteínas, fibra, micronutrientes y compuestos bioactivos, la quinoa se posiciona como un ingrediente clave en la nutrición de precisión. Su potencial para modular la respuesta inmune y prevenir enfermedades hepáticas coloca a esta semilla ancestral andina en el centro de la innovación científica en salud pública.

Fuente: www.areacucuta.com

Autoridades económicas expusieron sus perspectivas y prioridades macroeconómicas ante la comunidad financiera local

El ministro de Economía y Finanzas Gabriel Oddone, el presidente del Banco Central del Uruguay (BCU) Guillermo Tolosa y el director de la Unidad de Gestión de Deuda (UGD) Herman Kamil intercambiaron con entidades que operan en el mercado financiero uruguayo sobre la situación económica nacional e internacional, de manera similar a lo realizado durante las reuniones de primavera del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial en Washington DC.

En el encuentro se intercambió sobre las perspectivas económicas, la agenda de prioridades del gobierno y la estrategia de financiamiento soberano.

El ministro Gabriel Oddone destacó que el manejo responsable de las finanzas públicas será el ancla del crédito durante esta administración. Enfatizó que es fundamental garantizar la esta-

bilidad fiscal y la credibilidad del país ante los mercados financieros, agencias calificadoras y organismos internacionales. En ese sentido, la piedra angular seguirá siendo una regla fiscal que, perfeccionada, permita converger a un nivel de deuda prudente. Asimismo, Oddone subrayó la importancia de impulsar el crecimiento económico a través de mayores niveles de inversión

privadas considerándolos fundamentales para alcanzar mayores niveles de prosperidad y mantener la cohesión social, así como avanzar en la consolidación fiscal.

Por su parte, el director de la Unidad de Gestión de Deuda, Herman Kamil, presentó los pilares de la estrategia de gestión de deuda para 2025. Entre los



principales ejes destacó la profundización de los mercados domésticos en moneda local, la búsqueda de una composición equilibrada entre moneda local y extranjera en la emisión de deuda internacional y la diversificación de la base inversora en otros mercados, el mantenimiento acotado del riesgo de refinanciamiento mediante operaciones de gestión de pasivos y la promoción del desarrollo del mercado secundario de bonos globales en moneda local.

En tanto, el presidente del BCU, Guillermo Tolosa, centró su intervención en la política monetaria y en los esfuerzos por con-

solidar un entorno de inflación baja y estable, alineada con la meta oficial del 4,5%. Explicó que este objetivo es clave para proteger el poder de compra, especialmente de los sectores más vulnerables, fomentar el acceso al crédito en moneda local y reforzar la credibilidad macroeconómica del país.

Tolosa también identificó desafíos pendientes, como el sesgo aún elevado y persistente de las expectativas de inflación, la asimetría en el proceso de desinflación, la elevada dolarización del sistema financiero y el bajo nivel de crédito en moneda nacional respecto al Pro-

ducto Bruto Interno (PIB). Para enfrentar estos retos, remarcó que el BCU está avanzando en la consolidación del régimen de metas de inflación a través de un enfoque estratégico e integral. En ese sentido, enfatizó que esto se logra a través de políticas macroeconómicas consistentes, más transparencia y mejor comunicación, el fortalecimiento técnico e institucional y de los canales de transmisión de la política monetaria.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (www.gub.uy)

FIPAN

2025 | 30 Edições

22 a 25 Jul



Promovida por SAMPA-PÃO, la Asociación de Fabricantes de Panadería y Confitería de São Paulo, es una de las ferias de panadería y confitería más grandes de Latinoamérica, con un fuerte enfoque en los operadores del sector Food Service en Brasil y atrayendo a más de 59.000 profesionales de los sectores que atiende. La feria está dirigida a profesionales y gerentes de diversos establecimientos e industrias del sector Food Service, incluyendo panaderías, confiterías, pizzerías y panadería indirecta.

Los asistentes tienen la

oportunidad de explorar una amplia gama de productos, innovaciones y avances de fabricantes y proveedores líderes en los sectores atendidos. Con aproximadamente 450 expositores, 1500 marcas y 4 pabellones, los expositores demuestran su experiencia mediante demostraciones de productos y clases prácticas, lo que permite a los profesionales actualizar sus conocimientos y establecer valiosas conexiones y colaboraciones.

FIPAN reúne a los principales actores de la transformación del sector de la restauración, convirtiéndose en la mayor feria de panadería y confitería de Latinoamérica. Contará con alrededor de 450 expo-

sitores en 4 pabellones y 59 mil visitantes cualificados.

El principal congreso del sector se celebra durante las jornadas de FIPAN, además de tres campeonatos nacionales. Hay diversas atracciones para el público, seguidas de cerca por los principales medios de comunicación y profesionales del sector.

A través de conferencias, paneles y casos prácticos, el evento fomenta el progreso y la mejora constantes en la calidad de productos y servicios. Participar en el 5.º CONGRESO FIPAN representa una oportunidad única para mantenerse al día y prepararse para los retos futuros.



En el marco de la Feria FIPAN, UIBC realizará el Campeonato Internacional de Jóvenes Panaderos y el Campeonato Mundial Júnior de Pasteleros.

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

Sigep 2026-Rimini, Italia

16 al 20 de enero de 2026



Donde el futuro cobra vida

SIGEP lleva mucho tiempo inspirando a la comunidad de servicios de alimentación como el evento más dinámico del sector, atrayendo a profesionales internacionales del mundo del helado, la pastelería y el chocolate, el café, la panadería y la pizza.

El vibrante recinto ferial en Rimini, es un escenario donde los expositores muestran el futuro de su sector, ofreciendo a los visitantes la información más exclusiva sobre las tendencias cambiantes del futuro y los sabores inexplorados.

Abarcando todos los aspectos, desde productos, ingredientes y servicios hasta equipos, mobiliario, soluciones de embalaje y tecnologías, SIGEP es un centro donde la creación de redes abre las puertas a las oportunidades más codiciadas del sector. Cada punto de contacto es una oportunidad para aprender, evolucionar, hacer crecer su negocio y ascender al siguiente nivel.

SIGEP es un lugar privilegiado en el mercado, desde donde podrá observar y experimentar las innovaciones que marcarán el ritmo del futuro.

El maravilloso mundo de la panadería

SIGEP WORLD explora las últimas tendencias, los ingredientes más innovadores y las innovaciones tecnológicas de vanguardia que están transformando el arte de la panadería. Profesionales de todo el mundo participan para probar ingredientes, como harinas y levaduras, investigando las últimas técnicas y tecnologías de panadería.

Cubriendo toda la cadena de suministro, los visitantes podrán conocer las novedades en el proceso de producción y descubrir conceptos innovadores para espacios y conceptos de marketing, y participar en iniciativas de redes para ampliar sus oportunidades.

SIGEP te lleva desde la materia prima hasta la última delicia salada, así como las mejores herramientas y equipos para tu negocio.

Pasteles y chocolate: El verdadero sabor de la creatividad

SIGEP WORLD es un espacio privilegiado para los profesionales de la pastelería y la chocolatería, un lugar donde cada

aspecto influye en la creación del producto final. Desde las creaciones artesanales más extraordinarias, hasta la calidad y variedad de soluciones industriales como los postres preparados, SIGEP WORLD dedica el espacio ideal.

Los participantes podrán descubrir la mejor selección de materias primas, investigar nuevas cadenas de suministro y explorar tecnologías innovadoras. Cada una de estas tecnologías impulsa la evolución de este sector en auge, dando lugar a nuevos conceptos, nuevas experiencias y técnicas innovadoras.

SIGEP es también el punto de encuentro de los profesionales de la Pastelería y el Chocolate para compartir su experiencia y desvelar creaciones inesperadas.

Fuente: www.sigep.it



Campaña mundial para reducir la temperatura de los ALIMENTOS CONGELADOS

La Industria Panaderil

CIPU - Mayo - 2025



La propuesta de aumentar la temperatura de almacenamiento de alimentos congelados de -18 a -15 °C ha despertado un amplio debate en la industria de la cadena del frío. Esta iniciativa ofrece beneficios potenciales en términos de eficiencia energética, reducción de costos operativos y sostenibilidad medioambiental, pero también plantea desafíos para la calidad alimentaria y costes de transición que requieren un análisis riguroso y un enfoque estratégico para su implementación.

Thomas Eskesen, antiguo vicepresidente de Maersk, lidera la iniciativa 'Minus 15°C Coalition', que apoyan gobiernos como el de Dinamarca y diversos organismos reguladores y que apuesta por este aumento de temperatura.

Los resultados muestran que la adopción global de un aumento en tres grados en la temperatura de conservación y transporte de alimentos congelados tendría tres grandes beneficios para el planeta y los operadores

- Reducir la emisión de 17,7 millones de toneladas de carbono cada año (el equivalente a las emisiones de 3,8 millones de coches).
- Rebajar entre un 5 y un 7% el consumo energético anual en toda la cadena de frío, y potencialmente hasta un 12%.
- Ahorrar aproximadamente 25 teravatios/hora de electricidad al año (equivalente al consumo medio anual de electricidad de 3.750.000 personas en la Unión Europea o el 8,63% del consumo

energético anual del Reino Unido).

La temperatura de almacenaje, transporte y distribución de los alimentos congelados está regulada internacionalmente, tanto por seguridad alimentaria como por la necesidad de uniformidad en el comercio global. Por tanto, cualquier cambio en las normativas nacionales pasa por una revisión de las normas internacionales.

La UE ha comenzado a analizar investigaciones sobre la viabilidad de un límite de -15 °C, pero todavía no ha emitido recomendaciones. En concreto, la European Food Safety Authority (EFSA) se ha mostrado abierta a revisar los estándares si se presentan estudios concluyentes que respalden la transición a temperaturas de -15 °C sin riesgo para la salud pública. Por tanto, es previsible que la Comisión Europea publique con el tiempo un informe sobre la viabilidad y los posibles riesgos asociados con la modificación de la normativa de temperatura.

Por su parte, a nivel nacional, la **Asociación de Explotaciones Frigoríficas, Logística y Distribución de España** (ALDEFE) ha mostrado su interés en contribuir a explorar medidas que optimicen el consumo energético en la cadena de frío.

Diversos estudios demuestran que el aumento de la temperatura de almacenamiento a niveles ligeramente superiores a -18 °C es viable porque no afecta a la seguridad alimentaria y genera beneficios significativos en términos de eficiencia energética y sostenibilidad, si se acompaña de una serie de medidas complementarias.

Subsecretario Barretto expuso en 113.^a reunión de Conferencia Internacional del Trabajo

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025



.30

El subsecretario de Trabajo y Seguridad Social, Hugo Barretto, participó, en nombre del Gobierno nacional, en la 113.^a reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, donde delegados de los 187 Estados miembros de la OIT abordan asuntos relevantes sobre el mundo del trabajo.

Barretto señaló que “la justicia social depende del fortalecimiento de la relación entre empleo, derechos y crecimiento en el marco de principios democráticos”.

Asimismo, manifestó el compromiso de que “todo crecimiento se acompañe de distribución, que disminuya los márgenes de desigualdad social que tanto han crecido en los últimos años”.

El jerarca informó que “a partir del 1 de julio se desarrollará una nueva ronda de negociación colectiva tripartita para fijar salarios mínimos”, y añadió que “uno de los objetivos centrales del Gobierno será justamente la mejora del ingreso de trabajadores y trabajadoras con salarios insuficientes”.

Destacó “la importancia que se asigna a la calidad del empleo” y de revisar la normativa nacional para “la reducción del tiempo de trabajo”, que es “una de las vías para mejorar la calidad del empleo”.

Para ello, el Gobierno impulsa-

rá “que mediante el diálogo social y la negociación se generen acuerdos para la reducción del tiempo de trabajo, la productividad, el derecho a la desconexión y la formación profesional”.

Para mejorar las instituciones laborales, “la política del Gobierno uruguayo es incrementar la dotación de inspectores de trabajo y valorar el papel de la libertad sindical, que incluye el derecho de huelga y la utilización de mecanismos autónomos para la resolución de los conflictos colectivos”, explicó el subsecretario.

También subrayó que el programa sobre calidad del empleo que se desarrollará comprenderá “medidas sobre el empleo juvenil, no discriminación y cuidados”.

Finalmente, Barretto ratificó el “compromiso nacional con la OIT y fundamentalmente con el objetivo de la justicia social”.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (www.gub.uy)

“Impulsar
acuerdos para
la reducción del
tiempo de trabajo,
la productividad,
el derecho a la
desconexión y
la formación
profesional”.

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

 itp@cipu.org.uy

GALLETAS SUAVES DE REMOLACHA Y CHOCOLATE

Estas galletas son tiernas y con un contraste de sabor entre la remolacha y el chocolate



Ingredientes

- 100g de remolacha cocida y en puré
- 100g de mantequilla sin sal, a temperatura ambiente
- 150g de azúcar
- 1 huevo grande
- 1 cucharadita de extracto de vainilla
- 200g de harina de trigo
- 1/2 cucharadita de bicarbonato de sodio
- 1/4 cucharadita de sal
- 100g de chocolate picado o en chips





Procedimiento:

- **1.-** Crema la mantequilla y el azúcar: En un bol, bate la mantequilla con el azúcar hasta que esté suave y cremosa.
- **2.-** Incorporar líquidos: Agrega el huevo y el extracto de vainilla, batiendo bien. Luego, incorpora el puré de remolacha y mezcla hasta que esté completamente integrado.
- **3.-** Ingredientes secos: En otro bol, tamiza la harina, el bicarbonato de sodio y la sal.
- **4.-** Unir mezclas: Añade gradualmente los ingredientes secos a la mezcla húmeda, batiendo a baja velocidad hasta que se combinen. No mezcles en exceso.
- **5.-** Chocolate: Incorpora suavemente el chocolate picado.
- **6.-** Refrigerar: Cubre el bol con papel film y refrigera la masa durante al menos 30 minutos (idealmente 1 hora) para que se endurezca un poco.
- **7.-** Hornear: Precalienta el horno a 180°C. Forma bolitas con la masa y rebózalas en azúcar impalpable, colócalas en una bandeja para hornear forrada con papel de horno, dejando espacio entre ellas.
- **8.-** Cocción: Hornea durante 10-12 minutos, o hasta que los bordes estén ligeramente dorados y el centro aún suave. Deja enfriar en la bandeja antes de transferir a una rejilla.





*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/>

Cómo una empresa de pan nigeriana triunfó en Canadá

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025



.36

Grey Matlock Bakery, una empresa canadiense, fue fundada en 2018 por Adewale Rabiú, quien se mudó de Nigeria a Ontario en 2016. Al llegar, notó la ausencia de su adorado pan de Lagos, el pan Agege, y comenzó a explorar posibles oportunidades de negocio. Hoy en día, la empresa se ha expandido

e incluye dos panaderías, cuatro franquicias y más de 350 tiendas en todo el país.

Adewale Rabiú y su familia se mudaron a Ontario, Canadá, en 2016, cumpliendo su anhelo de vivir en el extranjero. Antes de mudarse, Rabiú trabajó para MTN en Nigeria y, al llegar a Canadá, consiguió un puesto como

analista de negocios sénior en la empresa de telecomunicaciones Rogers. Sin embargo, la verdadera pasión de Rabiú era el emprendimiento y, a pesar de su éxito en el sector de las telecomunicaciones, aspiraba a fundar su propio negocio.

“Cuando estábamos planeando la mudanza, ya habíamos hablado de que si encontrábamos una oportu-

nidad de negocio, la aprovecharemos”, afirma.

Al establecerse en su nueva ciudad, la familia Rabiú se dio cuenta rápidamente de la escasez de panaderías nigerianas, a pesar de la numerosa comunidad diáspora. Extrañaban especialmente el pan Agege, un pan blanco suave, esponjoso, elástico y dulce, horneado en grandes hogazas rectangulares, llamado así por el barrio de Lagos donde se popularizó y desde donde se distribuía. El potencial de un negocio viable se hizo evidente: si lograban captar el mercado del pan Agege, podrían establecer una empresa exitosa.

Instalación de la primera panadería

Para Rabiú, que había ocupado puestos anteriores en ventas y marketing, el primer paso fue comprender el tamaño del mercado, los canales de distribución disponibles y la mejor manera de hacer llegar el producto al cliente final.

Comenzó a hablar con diferentes tiendas de la región que vendían productos dirigidos a la diáspora africana y caribeña, obteniendo una estimación del número de panes que estos puntos de venta podrían comprar de la panadería.

Con esa información, investigó el proceso necesario para establecer una empresa en Ontario y todas las licencias y registros necesarios. Luego surgió el tema de la financiación. “En ese momento no íbamos a conseguir subvenciones del gobierno. Tampoco queríamos recurrir a los bancos locales para obtener financiación todavía. Así que conseguimos el capital con nuestros propios ahorros”, dice Rabiú.

Con la financiación disponible, la empresa se registró, se alquiló el local y se compró el equipo. Rabiú seguía empleado por Rogers, pero a finales de 2017 se



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](https://www.instagram.com/CosechaDoradaUruguay)

Por consultas o ventas: **2506 1149**

Casa Central: Dámaso A. Larrañaga 3624 | Sucursal Paso de la Arena: Luis Batlle Berres 7140 esq. Cno. de la Higuera
E-mail: ventas@regionalsur.com.uy E-mail: ventaslbb@regionalsur.com.uy

tomó unas vacaciones anuales para regresar a Nigeria y aprender todo lo posible sobre el proceso de elaboración del pan Agege. A su regreso, la empresa empezó a contratar, pero no encontró ni un solo panadero.

No lo podía creer. Habíamos montado el negocio y estábamos listos, ¡pero no encontrábamos empleados! Por necesidad, le traspasé todos mis conocimientos a mi esposa y, al principio, horneábamos nosotros mismos», dice. Más tarde, Rabiú se tomó una excedencia en Rogers para centrarse en la panadería (renunció definitivamente en 2019).

En marzo de 2018, Grey Matlock Bakery produjo su primer pan comercial: un modesto lote de 14 piezas. Esta cantidad fue suficiente para abastecer una de las tiendas africanas, y al día siguiente se entregó un segundo lote a otro establecimiento. Con el paso de los días, la presencia de la empresa se expandió orgánicamente, distribuyendo más lotes a otras tiendas.

“Cuatro o cinco meses después de empezar la producción, encontramos un panadero profesional, pero aún tenía que enseñarle la repostería nigeriana. Necesitaba ser práctico”, dice.

El estilo nigeriano, con ajustes

En Nigeria, en las calles de Lagos, el pan Agege se puede comprar entero y, por lo general, se desmenuza para preparar frijoles o sopa, dice Rabiú. «Así crecimos».

A pesar de la popularidad del pan, la Panadería Grey Matlock pronto descubrió que los clientes seguían optando por comprar panes precortados en los grandes supermercados, ya que reducían el tiempo y el esfuerzo necesarios para preparar almuerzos para la escuela o el trabajo. Como resultado, la empresa comenzó a ofrecer pan Agege rebanado bajo el nombre de Butterfilled para satisfacer esta demanda. El nombre original solía ser difícil de pronunciar para los clientes potenciales.

Franquicias para el crecimiento futuro: en América del Norte y más allá

Actualmente, el pan se puede encontrar en más de 300 tiendas afrocaribeñas de todo el país. También está disponible en más de 50 puntos de venta de grandes cadenas de supermercados como No Frills, Real Canadian Superstores y Loblaws.

La panadería original en Brampton, Ontario, produce pan que se envía a Quebec, Nuevo Brunswick, Manitoba, Terranova, la Isla del Príncipe Eduardo e incluso a Saskatchewan. Grey Matlock también abrió una segunda panadería en Calgary, provincia de Alberta, que distribuye hasta Columbia Británica.

“Aun con las dos ubicaciones, decepcionábamos a los clientes que vivían lejos, y nos dimos cuenta de que necesitábamos buscar un modelo diferente”, afirma Rabiú. Por ello, Grey Mat-

lock tomó la decisión estratégica de ofrecer licencias de franquicia a los interesados.

“Estamos permitiendo que personas que antes eran competencia construyan nuestra marca”, dice Rabiú. Hay cuatro franquicias en Ontario, cada una de las cuales paga regalías a la empresa como parte del acuerdo de licencia.

Si bien el pan Agege original sigue siendo el más vendido de la panadería, Grey Matlock Bakery ha diversificado desde entonces su oferta para incluir otros tipos de pan y productos horneados, como pan integral y bollos de pan.

Rabiú sueña a lo grande. Un video viral reciente ha generado consultas desde lugares tan lejanos como Australia. Sin embargo, su primer gran objetivo es convertirse en una marca nacional canadiense de pan que pueda competir con marcas como Dempster's y Wonder Bread.

El siguiente paso sería expandirse con franquicias a Estados Unidos. También ha habido cierto interés del Reino Unido.

“Gracias al crecimiento que hemos visto, nuestra visión ya ha cambiado”, dice Rabiú. “En los próximos años, quizá veamos si podemos vender a todo el mundo”.

Información de contacto del fundador de Grey Matlock Bakery, Adewale Rabiú

Fuente: www.howwemadeitinafrica.com

UN NUEVO CLÁSICO EN BOCA DE TODOS

Pan de Queso

OFRECELES EL
NUEVO CLÁSICO A
TUS CLIENTES Y
QUE EMPIECE
EL BOCA A BOCA.

El presente artículo fue escrito en el año 2000 por el entonces asesor de nuestra revista, Linng Cardozo, y considerándolo de aplicación en la actualidad, es que lo transcribimos a continuación.

Diez reglas de oro

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025



.40

“Las panaderías artesanales se enfrentan a un entorno de amenazas y oportunidades que hace imprescindible una revisión explícita de estrategias, de forma de mejorar el posicionamiento en el mercado dados los cambios en la demanda y las nuevas formas de competencia en el sector, especialmente las grandes superficies y

los ‘puntos calientes’ (esto incluye obviamente el desarrollo que habrían tenido las actividades informales en los últimos años)”.

Así comenzaba un capítulo -relacionado con las panaderías- de la “Agenda de Competitividad” elaborada el año pasado (1999) por el Ministerio de Industria, Energía y Minería.

El proceso de discusión de acciones para la mejora de la competitividad del sector de panaderías artesanales se ordenó en función de los actores responsables: empresas, organizaciones intermedias y Estado y a partir de un rico debate se definieron algunas líneas de trabajo.

Parece claro que existe un nue-

vo escenario a partir de la nueva economía y su impacto en la micro economía tradicional. Las panaderías deben enfrentar diversos desafíos y no todo lo negativo proviene del exterior. Hay un fuerte componente de la nueva realidad -alta competencia, impacto del hipermercado, las nuevas conductas del consumidor, el informalismo, los puntos calientes, etc.- que no se puede enfrentar con las mismas armas de antaño. Por ello hay un conjunto de acciones que son responsabilidad de la empresa panadera puertas adentro.

A partir de diversas experiencias

y reflexiones entregamos estas "Diez reglas de oro para competir adecuadamente".

Obviamente no se trata de un decálogo sagrado o la nueva biblia del panadero uruguayo. Es un esfuerzo abierto de síntesis, agrupando apuntes y propuestas para fomentar la reflexión.

1.- Elaborar el mejor pan.

El consumidor es cada vez más exigente. No solamente busca precio, sino que también busca calidad. Hay una fuerte tendencia en los consumidores de todo el mundo de conocer que tipo

de alimento consume, como es elaborado, que componentes posee.

Para esto resulta relevante estar atento a los nuevos procesos de elaboración. Desde el Instituto Tecnológico del Pan se apunta a elevar la calidad en todo el proceso del producto panificado y se exploran las mejores modalidades y los modernos procedimientos en la industria panadera.

2.- Mejor conocimiento del mercado y del cliente.

Las nuevas tendencias que muestra el mercado confunden

INTENSO SABOR CON LA MEJOR VAINILLA DEL MERCADO

¡Nos encanta crear sabores!



0800 6666

CHIAVETTA
¡Fusión por el Sabor Artesanal!



y perturban. Por ello resulta necesario estar atentos a esos cambios, observando los movimientos e incorporando los nuevos hábitos del consumidor.

Estar cerca de las exigencias del cliente, conocer sus conductas, es trascendente en este mercado tan competitivo. El olfato, la intuición y los años en el negocio, ya no alcanzan para obtener interesantes rangos de competitividad. Es necesario introducirse en la lógica del conocimiento permanente.

3.- Tener una panadería eficazmente gerenciada.

La empresa -familiar o no- exige hoy un eficiente proceso productivo, una adecuada política de compras, una eficaz conducción de los recursos humanos, una prolija administración y una inteligente apuesta hacia el consumidor. La empresa panadera no es una isla en este escenario altamente competitivo y por tanto debe incorporar nuevos conceptos de conducción empresarial, alejándose de las actitudes voluntaristas y paternalistas. En una empresa pequeña, el dueño es el gerente y debe tener una visión activa e integral del negocio. Esto no quiere decir que no se deleguen tareas y

responsabilidades. El *dueño-gerente-jefe de personal*, debe ser, además, un gran articulador del grupo humano contratado.

4.- Ser audaz y creativo en el marketing local.

Existen dos niveles de marketing para el comercio minorista. Uno es el que debe impulsar la gremial que los agrupa -en este caso el CIPU- y otro, el que debe desarrollar el comercio en su punto local. En el primer escalón hay una acción gremial global, que contempla los diversos desafíos que tiene por delante el colectivo comercial. En el mismo nivel, están las acciones puntuales -con presencia en cada panadería- de promoción nacional, como el denominado "Pan artesanal, naturalmente más rico".

Esas acciones no sustituyen la propaganda, el marketing ni la promoción que debe realizar cada panadería.

La diferencia con el marketing global de un hipermercado es muy grande. La panadería, por su área de influencia, debe diseñar acciones de promoción y marketing con perfil y efecto local. El propietario del negocio debe ejecutar acciones que generen una corriente de fidelización hacia el lugar. No debe descartarse que

el negocio tenga marcas propias de determinados productos. Eso aumenta la posibilidad de ser fiel a la casa panadera.

5.- Tener un local bien iluminado, limpio, funcional y cálido.

El cliente valora muy positivamente ingresar a un negocio que está bien iluminado y en condiciones adecuadas de limpieza. También valora la forma como es atendido (ver punto 6). Resulta gravitante que el negocio -en donde se expenden alimentos- brinde una imagen de pulcritud. Esa señal es suficiente para que el consumidor considere que el producto que elabora la casa está realizado en similares condiciones de higiene y prolijidad. El producto panificado -que tiene un particular aroma, textura y color- debe ser potenciado con una adecuada exhibición. La madera y los colores cálidos colaboran en la construcción del ambiente amable. Al cliente hay que facilitarle la compra y, además, incentivar la adquisición de otros productos. En este sentido no debe descartarse pensar en un rediseño del área de circulación del consumidor en el local comercial, modificando el lugar de la caja e incorporando góndolas cuando el lugar así lo permita.

6.- Poseer una fuerza de venta capacitada.

Una panadería tiene, en esencia, dos tarjetas de presentaciones: el producto y quien le atiende y le vende el producto.

La fuerza de venta o quien atiende el mostrador no es solamente



una persona que expende diversos productos. Esta vendedora-debidamente instruida- debe saber como está elaborado el producto que vende, que elementos lo componen y que otros productos pueden atraer al cliente. Debe tener tacto y delicadeza. La comunicación gestual es tanto o más importante que la palabra. Y la imagen es también relevante ya que, por ejemplo, una vendedora desgreñada y con los labios sin pintar, es claramente diferente a la bien peinada y con un toque de color en los labios.

7.- Brindar una oferta diversificada y de calidad.

La diversidad llegó al consumidor para quedarse. Hoy el cliente valora positivamente un negocio que ofrece una gran diversidad de productos. Aunque llegue al negocio decidido a comprar dos productos, igualmente se siente tentado a adquirir otros. Debe inducirse a que adquiera más. Cuanta mayor es la variedad, mayores serán las posibilidades de vender otros productos. Pero al mismo tiempo, el consumidor está más decidido a comprar calidad. Un bizcocho que deja la sensación de grasa en el paladar, no es un buen producto y más que seducir al cliente lo despidе.

8.- Ser conservador en los pronósticos, progresista en las aspiraciones y proactivo en la conducción global de la empresa.

Las nuevas realidades exigen una adecuada profesionalidad.



Para realizar proyecciones e incluso proyectos, se deben tener los pies bien afirmados a la tierra. Rodearse de buena y veraz información parece ser el secreto de toda buena empresa. Invertir por invertir y no hacerlo por miedo, resulta equivocado. Es necesario analizar con detenimiento las alternativas y, como la historia enseña, más vale ser conservador en los pronósticos. Pero al mismo tiempo, esa cautela no debe transformarse en un freno, que congele el crecimiento. La utopía es un punto inalcanzable en el horizonte pero motor de cada emprendimiento humano.

9.- Apostar al conocimiento y a la capacitación permanente.

La lógica de funcionamiento de nuestras empresas muchas veces nos impide levantar la cabeza y mirar más allá del mostrador o la puerta. Afuera también hay conocimiento que puede ser aplicado con óptimos resultados. No todo lo moderno es bueno, pero si debemos estar atentos a las corrientes para incorporar lo que nos sirve y desechar lo que no nos es útil. Rechazar a priori lo nuevo conduce al desbarbarranco. En la era de las comunicaciones y

de la globalización informativa resulta interesante explorar experiencias de otros lugares, adquirir revistas especializadas o incursionar por Internet. La capacitación -en este mundo competitivo- no se termina con la preservación del secreto de la masa madre, entregado de generación en generación. Con eso no alcanza para ser cada vez más competitivos.

10.- Perseverar en la acción colectiva gremial y acotar la actitud individualista.

Aislados, quebrados y sin mística grupal, la vida de los panaderos es más difícil. La acción colectiva -aún en este mundo vertiginoso y despersonalizante- sigue siendo esencial para la obtención de los objetivos de un colectivo comercial. Ese talante gremial -de unidad de acción política y de defensa inteligente del sector, con firmeza estratégica y flexibilidad táctica- para nada anula la individualidad. Aquellos vectores comerciales de la sociedad -de un mismo rubro o afines- tienen un enorme camino por recorrer en el cambiante mundo de los negocios. Aún no se ha escrito el epitafio de la acción gremial. Eso sí: debe ser cada vez más profesional.

ARAÑANDO EL PUESTO: publican los 20 mejores alfajores y Uruguay entra con lo justo

Se trata de una marca con historia. Los otros 19 productos de la lista son argentinos.

La guía TasteAtlas, especializada en experiencias gastronómicas, reúne recetas auténticas, reseñas de críticos gourmet y artículos de investigación sobre ingredientes y platos populares.

En 2021, el sitio web fue seguido de cerca en el Río de la Plata por una suerte de duelo nacido de esa costumbre de uruguayos y argentinos consistente en “fútbolizar” todo.

Así, un clásico inédito entre el chivito uruguayo y el choripán argentino se vivió minuto a minuto, saboreando la remontada del churrasco oriental sobre el embutido argento.

Ahora, la misma página publicó su ranking de alfajores de Sudamérica, y la victoria de los vecinos es apabullante: 19 de los 20 dulces son argentinos, y la única excepción es un alfajor uruguayo que se sitúa en el puesto 18.

El podio lo integran los alfajo-



res La Olla de Cobre, La Goulue y Señor Alfajor, respectivamente oriundos de San Antonio de Areco, Ciudadela y Monte Grande.

Según TasteAtlas, los alfajores La Olla de Cobre son “artesanales, conocidos por su rico relleno de dulce de leche y una cobertura de chocolate o merengue de alta calidad. La masa es suave y aireada, similar a la de un bizcocho, lo que le da al alfajor una textura similar a la del caramelo”.

En cuanto al representante uru-

guayo, se trata del alfajor Punta Ballena, elaborado por Punta Ballena, “una reconocida confitería uruguaya con una rica tradición que se remonta a 1983, cuando la marca comenzó como un humilde proyecto familiar fundado por Adolfo Flangini”, describe la web.

“Impulsada por la pasión por los sabores auténticos y el compromiso con la calidad excepcional, la empresa ha crecido a lo largo de las décadas hasta convertirse en una moderna fábrica que combina la artesanía con los

más altos estándares de higiene y producción”, añade.

Por debajo de los 20

Si se estira la lista más allá del top 20, aparecen otros exponentes uruguayos, como el Bocado Dulce, de Mercedes (22), el Hemels, de Rivera (24), y el Guenoa, de Fraile Muerto (29).

Para encontrar productos ajenos al Río de la Plata hay que bajar hasta el puesto 33, donde se sitúa el paraguayo Tatakua, o al 37, escalón en el que se ubica el peruano La Casa del Alfajor.

Fuente: Montevideo Portal (www.montevideo.com.uy)

Best Alfajores in the World

20 Best Alfajore Brands - Initial Ranking, May 2025

tasteatlas



Mejores alfajores del mundo. Foto: Taste Atlas

RANKING

La Industria Panaderil

DESDE 1985

MANTEX

GRASA VACUNA
HOMOGENEIZADA Y CENTRIFUGADA



APTA PARA FRITURAS
IDEAL PARA TODO TIPO DE PANIFICADOS



CHICHARRONES
ESPECIAL PARA ROSCAS Y BIZCOCHOS



PROMOCIÓN LANZAMIENTO

**NUEVA GRASA PREMIUM
SÚPER REFINADA ARGENTINA**

REFINERÍA DE ÓLEOS URUGUAYA S.A.



**MASTER
GRAS**

ÓLEO 36°/39°C

TRADICIONAL 42°/45°C



Refinería de Óleos Uruguay S.A.

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

EMPLEO INFORMAL sigue al alza en América Latina.

Juan Trímboli

En el ámbito laboral, América Latina se caracteriza por una alta informalidad, fenómeno que tiene múltiples causas según la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Existen factores económicos como el desempleo, la falta de oportunidades de empleo formal y la búsqueda de ingresos adicionales; factores sociales como la falta de educación y capacitación, la discriminación y la exclusión social; factores institucionales como la falta de aplicación de la legislación laboral, la corrupción y la falta de transparencia; factores macroeconómicos como la inestabilidad económica, la inflación y la desigualdad.

En la medida en que los países no enfrenen y solucionen esas causas, persistirán los problemas para generar una dinámica económica capaz de crear empleo formal, digno y suficiente, que pueda absorber a la población económicamente activa, también denominada “fuerza de trabajo”.

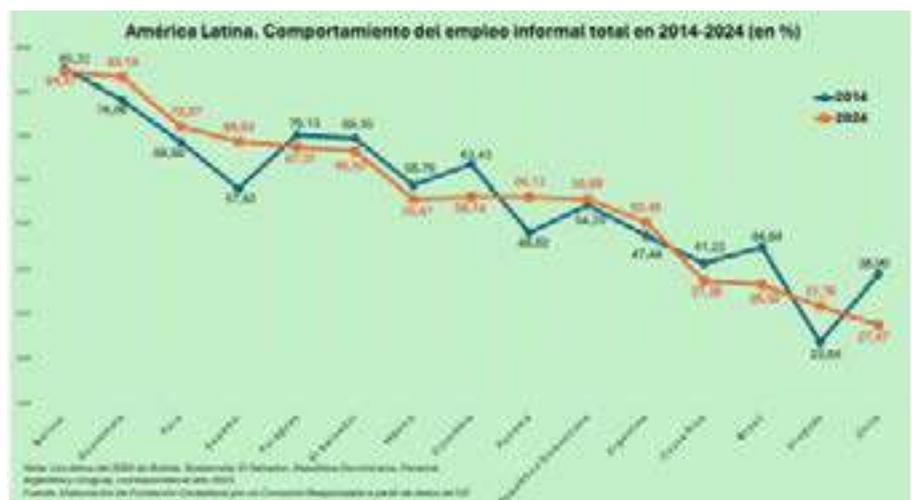
Ante la falta de oportunidades laborales formales, estables y con salarios dignos, las personas

se ven obligadas a involucrarse en el empleo informal como salida de emergencia para generar ingresos que le permitan satisfacer algunas necesidades básicas. Esto conduce a la coexistencia del empleo formal y del empleo informal.

De acuerdo a la OIT, el empleo informal incluye todo trabajo remunerado que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos, así como también trabajo no remunerado llevado a cabo en una empresa generadora de

ingresos. Los trabajadores informales no cuentan con contratos de empleo seguros, prestaciones laborales, protección social o representación de los trabajadores.

¿Cuál es el comportamiento del empleo informal en América Latina en la última década?, buscando responder esta pregunta, hemos revisado la estadística publicada por la OIT sobre empleo informal entre 2014 y 2024, con una cobertura de 15 países de América Latina. Estos datos se muestran en la siguiente gráfica.



Aunque la información presentada tiene su origen en fuentes oficiales, su lectura permite identificar que, a pesar de los esfuerzos emprendidos en la región para generar empleo decente, se observa al año 2024 que en 11 de los 15 países existe una tasa de empleo informal que ronda entre el 50% y el 84%, situación que pone en evidencia el gran desafío para avanzar hacia un mercado laboral decente, justo y seguro.

Si se analiza la variación (aumento o disminución) del empleo informal entre 2014 y 2024, se determina que la mitad de los países aquí incluidos reportan incrementos: Ecuador (+10,71%), Uruguay (+8,12%), Panamá (+8,11%), Guatemala (+5,13%), Perú (+3,46%), Argentina (+3%) y República Dominicana (+1,43%). En la otra mitad de países hubo reducción del empleo informal en el mismo período, sobresaliendo los casos de Chile, Brasil y Colombia, con disminuciones del 11,43%, 8,33% y 7,29%, respectivamente.

Merece la pena enfatizar que la reducción de la tasa de empleo informal es un indicativo del aumento del empleo formal, y por el contrario, el aumento de la informalidad laboral refleja una caída porcentual de la fuerza laboral que dispone de empleos formales. Otro tema relevante a considerar es que la falta de acceso a empleos formales afecta en forma diferenciada a hombres y mujeres; en efecto, según la estadística de la OIT, en el año

América Latina. Empleo informal por sexo en 2014 y 2024 (en %)				
	Hombres		Mujeres	
	2014	2024	2014	2024
Bolivia	84,59	82,68	86,01	86,46
Guatemala	77,78	81,22	78,59	85,97
Perú	64,24	70,24	73,99	74,31
Paraguay	69,45	66,48	71,13	68,43
Ecuador	57,64	67,07	58,35	70,87
El Salvador	68,02	64,25	71,14	69,45
Colombia	63,56	57,91	63,24	53,65
México	58,76	55,64	58,60	55,70
República Dominicana	55,63	58,97	51,94	51,06
Panamá	50,73	58,67	43,94	52,52
Argentina	47,84	50,79	46,89	50,01
Brasil	46,14	37,95	43,11	34,59
Costa Rica	37,91	36,87	46,47	38,17
Uruguay	23,77	32,99	23,48	30,25
Chile	37,57	26,09	40,61	29,29

Nota: Los datos del 2024 de Bolivia, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Panamá, Argentina y Uruguay, corresponden al año 2023.
Fuente: Elaboración de Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable a partir de datos de OIT consultados en abril 2025.

2024, dos tercios de los países cubiertos en este monitoreo reportan mayores tasas de empleo informal para mujeres en comparación con los datos aplicables a los hombres. Estos países son los siguientes: Bolivia, Guatemala, Perú, Paraguay, Ecuador, El Salvador, México, Costa Rica y Chile, tal como se muestra en la siguiente Tabla.

La información presentada revela que en la mayor parte de países prevalece una situación caracterizada por una limitada capacidad de la economía para absorber la fuerza de trabajo disponible y crear puestos de trabajo formal, estable y decente, que permitan a las personas obtener ingresos adecuados satisfacer sus necesidades vitales.

Este desafío se complica más con el escenario turbulento que vivimos en la actualidad,

influido por nuevos eventos como el aumento de la conflictividad en algunos países y regiones, la desaceleración económica que está viviendo el mundo y los efectos de la guerra comercial iniciada por Estados Unidos, lo que sin duda generará importantes repercusiones en las economías y mercados laborales, afectando el cumplimiento del derecho humano al trabajo digno.

Estas ideas son parte del contenido del informe Economía y Sociedad, elaborado por la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable y que se puede leer y descargar siguiendo este enlace <https://bit.ly/EconomiaYSociedad-Abril2025>

*Juan Trimboli. Presidente de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable.
Fuente: UyPress - Agencia Uruguaya de Noticias*

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.

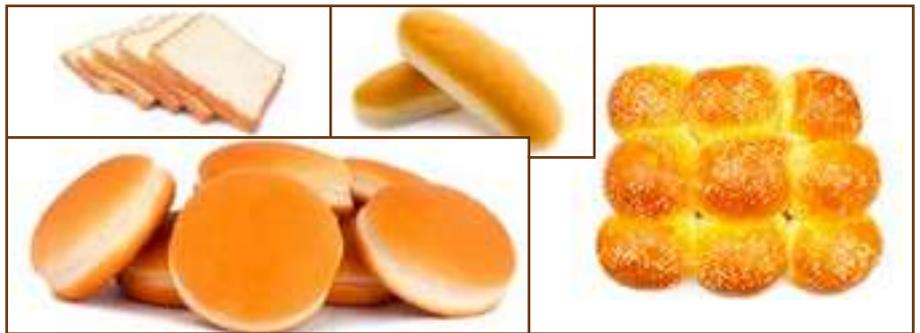
Dosis 150g a 200g por bolsa de 25Kg. – Cajas x 10 kg.



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.



Conoce la PANADERÍA DEL TERROR de Tailandia

Fuente: EFE

por Redacción RPP

La Industria Panaderil

CIPU - Junio - 2025



Panes con formas de extremidades sangrantes y cabezas putrefactas son la sensación en el país asiático de cara a las celebraciones de Halloween.

Brazos y piernas en aparente estado de descomposición cuelgan de ganchos oxidados y decenas de rostros deformes observan desde las alturas a los visitantes de una curiosa panadería en Ratchaburi, al oeste de Bangkok.

Los restos humanos, todos creados con la misma receta que una barra de pan y cuyos ingredientes básicos son agua y harina, fueron esculpidos uno a uno nada más salir del horno por Kittiwat Unarrom, un artista tailandés que decidió romper moldes con su arte.

“Pretendía buscar nuevas téc-

nicas y materiales, nuevos conceptos fuera de lo tradicional donde aplicar mis conocimientos y habilidades”, apunta a Efe Kittiwat, licenciado en Bellas Artes por la universidad de Chulalongkorn, durante una entrevista en su local.

El realismo de las obras comestibles es tal que muchos visitantes salen despavoridos al entrar en su tienda, a la que acuden cada semana decenas de curiosos turistas, tanto extranjeros como locales.

Para emular la sangre, dientes, ojos y algún colgajo, el artista tailandés añade ingredientes

como chocolate con tinta de diferentes colores, uvas pasas, cacahuets o anacardos.

“Me gusta cuando los niños se acercan a las obras sin miedo y quieren tocarlas. ‘No creas en lo que sólo ves’, ese es parte del concepto de mi trabajo”, apunta el artista-panadero, de 39 años.

A modo de inspiración filosófica, las figuras muestran las similitudes entre el pan y la vida. “Ambas son transitorias”, apunta.

La idea del proyecto surgió cuando en 2006 su padre decidió jubilarse y dejar a sus vástagos al cargo de la panadería familiar.

Kittiwat, quien aprendió a hornear a los 10 años, propuso mezclar sus estudios con su nueva ocupación de panadero.

“Al principio mi familia me decía que era imposible simular partes humanas a través del pan porque al hornearlo la masa se expande y pierde la forma”, señala Kittiwat.

Para reproducir hasta el más mí-

nimo detalle, el artista estudió con ahínco libros de anatomía y visitó con frecuencia el museo de medicina forense de Bangkok al mismo tiempo que mejoraba el sabor de sus creaciones.

Tras un largo proceso de “ensayo-error”, el escultor logró moldear los bollos, al principio no comestibles, hasta convertirlos en manos, pies y caras reconocibles, y aptos para el consumo humano.

“Normalmente gente de todas partes del mundo me contacta con el objetivo de guardar las obras en vitrinas donde exhibirlas. Las obras no tienen un precio exacto, en ocasiones las he llegado a regalar”, comenta el tailandés.

Las esculturas comestibles de Kittiwat han sido expuestas en varios museos de Bangkok y ha recibido invitaciones de galerías en el extranjero.

En el futuro, el artista pretende abrir en una habitación anexa a la panadería un pequeño museo donde exponer sus obras de ma-

nera permanente e incluir otras esculturas y pinturas de su firma.

El panadero tailandés, quien ahora se encuentra en un periodo de parón creativo y dedica todo su tiempo a hornear barras de pan de estilo tradicional, asegura que cada día le surgen nuevas ideas para futuras exposiciones.

“Seguramente no tenga nada relacionado con partes del cuerpo humano, al menos no en tres dimensiones. Quizás sean obras más abstractas impresas en dos dimensiones o retratos y obras clásicas calcadas en hogazas”, sentencia el artista.

Fuente: www.rpp.pe



TÉCNICAS EN PANIFICACIÓN

Las técnicas de panificación son métodos y procesos utilizados para la elaboración de productos de panadería. Estos incluyen una combinación de ciencia y arte para transformar ingredientes básicos como harina, agua, levadura y sal en una variedad de panes y otros productos horneados.

Estas técnicas han evolucionado significativamente a lo largo de los años, adaptándose a nuevas tecnologías y demandas

del mercado para mejorar la calidad, el sabor y la vida útil de los productos.

Evolución de las técnicas de panificación en la industria

Históricamente, la panificación se basaba en métodos manuales y conocimientos transmitidos de generación en generación. Con el avance de la tecnología, la industria ha integrado técnicas avanzadas que automatizan y optimizan cada etapa del proceso de producción.

Desde la fermentación hasta el horneado, la evolución tecnológica ha permitido mejorar la consistencia, la eficiencia y la calidad de los productos panificados.

Las técnicas de panificación son esenciales para *asegurar que los productos horneados sean consistentes en calidad, textura y sabor*. Además, permiten a los panaderos experimentar y crear nuevas variedades de panes, respondiendo a las demandas cambiantes de los consumidores.

La adopción de técnicas avanzadas también ayuda a mejorar la sostenibilidad y eficiencia de la producción, reduciendo el desperdicio y los costos operativos.

Automatización en la panificación

Las máquinas modernas pueden mezclar, amasar, fermentar y hornear el pan con una precisión y consistencia que superan las capacidades humanas.

La integración de sistemas automatizados reduce la variabilidad en la calidad del producto, aumenta la eficiencia y disminuye los costos operativos. Esto incluye **el uso de robots para el manejo de la masa** y hornos controlados digitalmente que aseguran una cocción uniforme.



Cámara de fermentación controlada

Innovaciones en equipos y maquinaria

Las innovaciones en equipos de panificación han introducido herramientas como los hornos de convección, que permiten una distribución uniforme del calor, y las cámaras de fermentación controladas, que mantienen las condiciones óptimas de humedad y temperatura.

Además, se han desarrollado **máquinas para la dosificación precisa de ingredientes**, asegurando que cada lote de pan tenga la misma calidad y sabor.

Uso de biotecnología en la producción de pan

La biotecnología ha permitido el desarrollo de nuevas enzimas y aditivos que mejoran la calidad y la seguridad de los productos panificados.

Por ejemplo, las enzimas pueden optimizar la fermentación y mejorar la textura del pan, mientras que los conservantes biológicos pueden extender su vida útil sin afectar negativamente el sabor o la calidad.

TÉCNICAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL PAN

Selección y uso de ingredientes

La calidad de los ingredientes es fundamental para producir un pan de alta calidad. El uso de harinas enriquecidas y mejoradas, que contienen aditivos como enzimas y emulsionantes, puede mejorar la estructura y la textura del pan.

Las enzimas ayudan a degradar los almidones y proteínas, mejorando la fermentación y la capacidad de retención de gas de la masa, lo que resulta en un **pan más voluminoso y con una miga más suave**.

MÉTODOS PARA OPTIMIZAR LA TEXTURA Y EL SABOR

Para mejorar la textura y el sabor del pan, se utilizan técnicas como la fermentación prolongada, que desarrolla sabores más complejos, y el uso de masas madres, que añaden un perfil de sabor único y mejoran la textura. Los emulsionantes también juegan un papel clave, ayudando a mantener la estructura de la masa durante el horneado y prolongando la frescura del producto final.

Fermentación y control del proceso

El control preciso del proceso de fermentación es crucial para la calidad del pan. La fermentación controlada permite a los panaderos ajustar variables como la temperatura y la humedad, opti-

mizando la actividad de la levadura y las bacterias lácticas.

Esto no solo mejora el sabor y la textura del pan, sino que también puede aumentar su vida útil.

Extensión de la vida útil del pan

Las técnicas modernas de conservación incluyen el uso de conservantes como el ácido sórbico y el propionato de calcio, que inhiben el crecimiento de mohos y levaduras, prolongando la vida útil del pan. Además, el empaque al vacío y el uso de atmósferas modificadas son estrategias efectivas para mantener la frescura y evitar la contaminación microbiana.

El control de la humedad y la temperatura

durante el almacenamiento son cruciales para prevenir el moho y el deterioro del pan. Las enzimas también pueden ser utilizadas para mejorar la estabilidad del producto, como las amilasas que retrasan la retrogradación del almidón y mantienen la elasticidad de la miga durante más tiempo.

Las innovaciones recientes en la conservación del pan incluyen el desarrollo de envases inteligentes que pueden indicar la frescura del producto y el uso de conservantes naturales derivados de plantas.

Estas soluciones no solo prolongan la vida útil del pan, sino que también responden a la creciente demanda de productos más naturales y libres de químicos.



Cuidar de uno mismo



No existe persona, trabajo, relación o circunstancia que valga lo suficiente como para que pongas en riesgo tu salud física, mental y emocional. Ninguna oferta, por tentadora que parezca, justifica que te descuides a ti mismo.

Tu bienestar es el tesoro más valioso que tienes, y si algo no te está aportando paz o crecimiento, entonces ese no es tu lugar.

Cuida de ti, porque no hay recompensa más grande, que tu propia tranquilidad.

La mejor solución MAGIMIX



LESAFFRE 

www.lesaffre.com.uy



094 601 377



Lesaffre_uruguay



Lesaffreuruguay

Camino El Gallo y Km 29 de la Ruta 101 - Barros Blancos, Canelones

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