

# CIPU

Año 103

La Industria Panaderil

Agosto 2026

No 1251



## FERNANDO JAIME

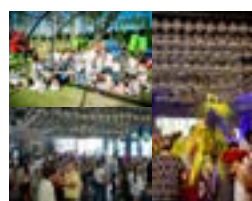
### es el nuevo presidente de la institución



SAVE  
THE DATE

Fiesta de los  
**PANADEROS**

**DOMINGO**  
**15/11 - 17:30 horas**  
**Salón LA HACIENDA**





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: Fernando Jaime

Vicepresidente: Alvaro Pena

Secretario: Edison Varela

Prosecretario: Jorge Eiras

Tesorero: Miguel Aulet

Protesorero: Federico Tuja

Vocales:

Victor Mónaco

Alfredo Gonzalez

Alejo Acuña

Suplentes: Javier Perez

#### Delegado de Junta Directiva ante UIBC y CIPAN

Alvaro Pena

#### Comisión de Arbitraje y Penas

Presidente: Héctor Facal

Integrantes:

María Elvira Domínguez,

Ma. Victoria Facal

Jesús Jaime

Diego Tuja.

#### Comisión Fiscal

Presidente: Jorge Fernández

Integrantes: Rosario Temez y Fernando D'Antonio.

#### Sede del Centro y del Instituto Tencológico del Pan ITP

Daniel Fernández Crespo 2138

Montevideo - Uruguay - CP 11100

Telefax: 2924 5344

Email: presidencia@cipu.org.uy

www.cipu.org.uy

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 apunala el propio panadero para su preferencia.

Juntos compramos mejor.

Consulte por  
productos  
y precios al  
2924 5344



@centrodepanaderosuruguay



#panaderosuruguay

6

Editorial

35

Las Recetas de Pedro

8

Convenios

36

Historias Verdaderas

11

Fiesta de los Panaderos

42

Técnica

13

Gremiales

46

Materias Primas

20

Eventos

44

Marketing

22

Instituto Tecnológico del Pan

48

Laboral

52

Novedades

24

CATALOGO  
DE PRODUCTOS

50

Pan &amp; Salud

54

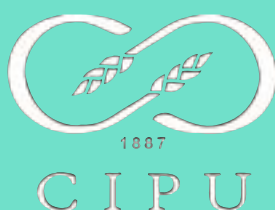
Pan para el Alma

CIPU  
1887  
La Industria Panaderil  
Agosto 2026  
No 1186FERNANDO JAIME  
es el nuevo presidente  
de la institución

SUMARIO

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

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

Personal de la institución

Gerente: Gustavo Mancebo

Abogados: Dr. Pablo Duran y Luis  
LozanoContadoras: Virginia Zarauz y Fernanda  
PintosFuncionarios: 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,  
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.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

# El consumidor cambió. ¿Y nosotros?

**H**ay algo que los panaderos conocemos bien: el pan forma parte de la vida cotidiana de los uruguayos. Está en la mesa, en la merienda, en el desayuno, en el sándwich improvisado y en ese ritual tan nuestro de entrar a una panadería y llevar “lo de siempre”.

Pero justamente ahí aparece una pregunta que merece nuestra atención: **¿el consumidor sigue comprando como antes?**

La respuesta, probablemente, sea no. No porque haya dejado de valorar el pan. Todo lo contrario. El pan y los productos de panadería siguen teniendo un lugar importante en la alimentación de los hogares uruguayos. Pero cambió la manera de elegir, de comprar y, sobre todo, de decidir qué vale la pena comprar.

Hoy el consumidor vive con menos tiempo, compara más, busca practicidad y presta mayor atención a lo que come. Quiere productos que resuelvan una necesidad, pero también busca sabor, calidad y, cada vez más, propuestas que se adapten a diferentes estilos de vida. Es una transformación que excede a la panadería. En el comercio uruguayo, 2025 mostró un escenario de ventas prácticamente estables, con un crecimiento de la facturación explicado en buena medida por los precios. Dentro de los alimentos, mientras algunas categorías retrocedieron,

los productos frescos y congelados mostraron crecimiento.

**¿Qué nos dice esto?** Que el consumidor no necesariamente está dejando de comprar alimentos. Está **reorganizando sus elecciones**.

Y allí aparece una oportunidad enorme para nuestro sector. Durante mucho tiempo pensamos la panadería alrededor de productos: pan, bizcochos, facturas, tortas, masas. Hoy tenemos que empezar a pensar también en **momentos de consumo**.

El consumidor que sale temprano puede necesitar un desayuno rápido. El que trabaja todo el día puede buscar una solución para el almuerzo. Una familia puede querer un producto práctico para resolver la cena. Otro cliente puede estar buscando un pan con más fibra, una opción integral, masa madre o una alternativa que responda a una necesidad alimentaria específica.

No todos buscan lo mismo. Y esa diversidad es, precisamente, una oportunidad.

También cambió la competencia. La panadería ya no compite solamente con la panadería de la esquina. Compite con el supermercado, el autoservicio, el almacén, la estación de servicio, el producto industrial, el congelado y, cada vez más, con las plataformas digitales. La como-

didad pasó a formar parte de la propuesta de valor.

Pero hay algo que esos canales difícilmente puedan reemplazar: **la identidad de una buena panadería**.

El aroma del pan recién hecho. La elaboración diaria. El conocimiento del oficio. La posibilidad de hablar con quien produce. La confianza. La cercanía. La capacidad de adaptar una receta y crear algo nuevo.

Ese patrimonio no debemos abandonarlo en nombre de la modernidad. Debemos utilizarlo como punto de partida.

Porque innovar no significa dejar de hacer pan flauta o bizcochos. Significa preguntarnos cómo hacer que esos productos sigan siendo relevantes para las nuevas generaciones. Significa también animarnos a incorporar nuevos formatos, nuevos ingredientes, nuevas presentaciones y nuevas ocasiones de consumo.

La tendencia hacia una alimentación más consciente también abre un camino. En Uruguay, distintos estudios vienen registrando una mayor atención a lo saludable, a la practicidad y a la composición de los alimentos. Un estudio reciente sobre consumidores uruguayos señala que 41% presta más atención a lo saludable al cocinar y alimentarse, mientras 54% considera que hoy

los alimentos son más prácticos y saludables que antes.

Para la panadería, esto no debería significar perseguir cada moda. Significa ofrecer **información y calidad**. Un consumidor que pregunta qué harina utilizamos, qué contiene un producto, cuánto tiempo fermentó o qué diferencia hay entre dos panes no necesariamente está rechazando nuestra tradición. Está buscando entenderla.

Y allí el panadero tiene una enorme ventaja: conoce el producto. Podemos explicar. Podemos enseñar. Podemos contar qué hay detrás de una masa madre, de una fermentación larga, de una buena harina o de un proceso artesanal. Podemos convertir conocimiento en valor.

También tenemos que mirar el precio.

En un contexto en el que el consumidor compara y cuida su presupuesto, no alcanza con decir que nuestro producto es mejor. Tenemos que ser capaces de explicar **por qué vale lo que vale**.

La calidad tiene que poder verse, sentirse y comunicarse.

El desafío, entonces, no consiste en elegir entre tradición e innovación. Tampoco entre producto artesanal y practicidad. El verdadero desafío es combinar ambas cosas.

**Tenemos que conservar aquello que hace única a la panadería uruguaya y, al mismo tiempo, encontrar nuevas formas de lle-**

**varlo a la vida cotidiana de los consumidores.** Quizás el cambio más importante no esté en lo que el consumidor compra, sino en lo que espera de nosotros.

Espera calidad, pero también variedad. Espera tradición, pero también novedades. Espera cercanía, pero también comodidad. Espera un precio justo, pero también quiere sentir que está comprando algo que vale la pena. Y espera que la panadería conozca sus necesidades.

El consumidor cambió. La pregunta que tenemos por delante como sector no es si debemos cambiar con él. Es mucho más interesante: **¿qué podemos hacer para que, en medio de todos esos cambios, la panadería siga siendo una parte indispensable de la vida de los uruguayos?**

# MIDANLO S.A celebra 20 años en tu panadería de la mano del CIPU



Probá nuestras pasas de uva y nuestra jalea de damasco



LEVADURA  
Dánica



GRASA BOVINA REFINADA



totalnet

Convenio renovado  
Agosto 2026

Beneficios para socios

## Renovamos el convenio: **aranceles nuevos para tu panadería.**

Somos la infraestructura que procesa los pagos con tarjeta en Uruguay: +30 años, 40.000 comercios y un nivel de servicio superior al 99,95%. Como socio, cobrás con las tarifas del convenio.

### 01 Quiénes somos

#### • 1997

Comienza **VisaNet**, adquirente exclusivo de Visa en Uruguay hasta 2022.

#### • 2023

Pasa a ser **Totalnet** y suma Mastercard y el resto de los sellos.

#### • 2024

Se integra a **Nuek**, del Grupo Indra de España: IBEX 35, +1.500 profesionales y presencia en +20 países.

### 02 Por qué Totalnet



#### Plataforma de clase mundial

Nivel de servicio superior al 99,95% y la autorización más rápida del mercado: 0,8 segundos.



#### Tap to Phone y Link de Pago

Cobrá con el celular sin POS, o vendé online sin tener web. Ideal para pedidos a domicilio.



#### Portal de Comercios

Toda la información de tus ventas para conciliar, contabilizar y seguir el negocio.



#### Actualización continua

Las soluciones se mantienen al día con lo que el sector va necesitando.

### 03 Aranceles nuevos

VISA

Débito

0,94%



Débito

0,97%

VISA

Crédito contado

2,80%



Crédito contado

3,00%

Todos los aranceles + IVA

**Adquirencia full** Un solo contrato, una sola liquidación, todos estos medios de pago.

#### Internacionales

VISA



ELO



Discover

#### Locales

OCA

CABAL

CREDITEL

Pronto+

Prex

midinero



MIDES

BANCO REPUBLICA

#### Billeteras



G Pay

### 04 POS bonificado

## Los primeros 9 meses de POS, sin costo.

Inalámbrico o con cable de internet, como te sirva para el mostrador. Los 3 meses siguientes pagás la mitad del arrendamiento mensual.



Conexión Wi-Fi y 5G



Sistema Android



Teclado inclusivo



Ahorro de papel · ticket opcional



Autorización en 0,8 segundos





## Y si querés, sumá la **caja integrada SISNET.**

Un solo sistema para el mostrador y la administración de la panadería, con facturación electrónica homologada por DGI. Se contrata aparte del convenio de medios de pago, con tarifa bonificada para socios del CIPU.

- ✓ Artículos, precios y listas de precios
- ✓ Stock, compras y proveedores
- ✓ Facturación electrónica homologada por DGI
- ✓ Clientes, cobranza y estados de cuenta
- ✓ Reportes y gráficas de tu negocio
- ✓ Acceso remoto y respaldo en la nube



### Precio para socios del CIPU

Hasta 12 cuotas con tarjeta

1er año · todo incluido

**\$ 69.900**

- Equipo completo:** pantalla táctil todo en uno, cajón de dinero, lector de códigos e impresora de tickets.
- Anualidad incluida:** actualización de versiones y mantenimiento del software durante todo el año.
- Sin mensualidad:** el precio del año es todo lo que pagás. No se suma ningún abono mensual.

A partir del 2do año

**\$ 49.900**

Renovación anual, también con actualización de versiones y mantenimiento incluidos. Sin abono mensual.

Solo software · el equipo no se vuelve a pagar

Pesos uruguayos + impuestos · contado o 12 cuotas · instalación en 30 días · capacitación y soporte incluidos

### 06 Cómo lo activás

#### 01

##### Avisá en el CIPU

Pedí la adhesión al convenio en la oficina del CIPU.

#### 02

##### Coordinamos la visita

Instalamos el POS o la caja y te mostramos cómo usarla. Capacitación incluida.

#### 03

##### Empezás a cobrar

Con los aranceles del convenio y el Portal de Comercios para seguir tus ventas.

## El convenio ya está firmado. Solo falta que lo uses.

Consultá en el CIPU por la adhesión y coordinamos la instalación del POS o de la caja integrada.

totalnet



#### Atención personalizada

Los socios del CIPU tienen un ejecutivo de cuenta asignado, con línea directa.



**Paolo Galeano**

Ejecutivo de Cuenta Totalnet



pgaleano@totalnet.uy



094 858 590 · 099 001 840



totalnet.uy

# APROVECHÁ ESTOS DESCUENTOS

**\$200**

DE DESCUENTO  
EN LA RECARGA  
**DE 13 KG**

**\$600**

DE DESCUENTO  
EN LA RECARGA  
**DE 45 KG**



Convenio con socios del **Centro de Panaderos**.  
Pueden acceder al beneficio comunicándose en  
Montevideo y área metropolitana a través  
del 1710 y en el interior del país mediante  
su subdistribuidor oficial RIOGÁS.



SAVE  
THE DATE



Fiesta de los  
PANADEROS

DOMINGO  
15/11 - 17:30 horas  
Salón LA HACIENDA

# <sup>®</sup> 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.

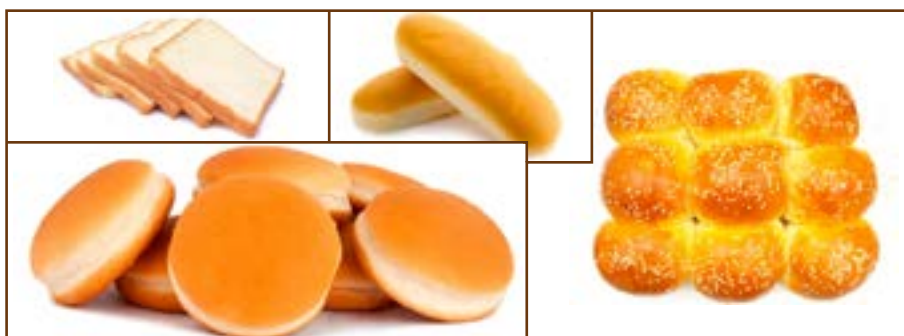
Dosis 150g a 200g por bolsa de 25Kg. – Cajas x 10 kg.



## 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.



# Asamblea General Ordinaria



**D**e acuerdo a lo que establecen los Estatutos Sociales del Centro de Industriales Panaderos del Uruguay, fue convocada para el pasado 17 de julio la Asamblea General Ordinaria de la institución, con el propósito de considerar la Memoria y el Balance del período comprendido entre el 1° de julio de 2025 y el 30 de junio de 2026.

En la oportunidad, la Junta Directiva dio detalles sobre la actividad desarrollada durante el citado período, haciéndose entrega a los asistentes de un ejemplar de la Memoria, por lo cual, luego de las explicaciones del caso se puso a consideración de la Asamblea, siendo aprobada por unanimidad.

Seguidamente, se dio cuenta del informe de la Comisión Fiscal, haciéndose referencia a los distintos rubros que componen el balance, destacándose el resultado económico del ejercicio, el que arroja un superávit de \$ 764.411.- Fue así que se explicó detenidamente los movimientos contables que refleja el balance, el que también fuera entregado a los asistentes.

Tras el informe, se puso a consideración de la Asamblea el balance cerrado al 30 de junio de 2026, el que fue aprobado por unanimidad.

A continuación, damos cuenta del balance aprobado por la Asamblea.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 30/06/26

| ACTIVO                                              |             |            |
|-----------------------------------------------------|-------------|------------|
| DISPONIBILIDADES                                    |             |            |
| Caja                                                | 21.810      |            |
| Bancos M/N                                          | 1.178.311   |            |
| Bancos M/E                                          | 19.020      |            |
| Depositos en garantia m/e USD 3.000                 | 120.348     |            |
| Fondos de Terceros - CIPAN USD 27.262,94            | 1.093.680   | 2.433.169  |
| INVERSIONES TEMPORARIAS                             |             |            |
| Sura cuenta Inversiones M/N                         | 7.584       |            |
| Colocacion en Bonos UY 2031/2050/2060 USD 1.395.844 | 52.811.017  | 52.818.601 |
| CREDITOS POR VENTAS                                 |             |            |
| Facturas a cobrar                                   | 5.388.411   |            |
| Documentos en gestion de cobro                      | 362.190     |            |
| Cheques diferidos a cobrar                          | 1.194.881   |            |
| Provisión Deudores incobrables                      | -977.970    | 5.967.512  |
| OTROS CREDITOS                                      |             |            |
| Cuentas a cobrar cuota social                       | 1.467.933   |            |
| Adelantos al personal                               | 0           |            |
| Deudores diversos ( Vouchers tarjetas credito)      | 105.898     |            |
| Crédito fiscal                                      | 38.123      | 1.611.954  |
| BIENES DE CAMBIO                                    |             |            |
| Mercadería en CIPU                                  | 5.380.335   | 5.380.335  |
| BIENES DE USO                                       |             |            |
| Inmuebles                                           | 16.083.874  |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -13.885.737 |            |
| Sede social                                         | 28.081.405  |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -6.900.473  |            |
| Escuela de panificación                             | 12.308.916  |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -7.201.191  |            |
| Muebles y útiles                                    | 3.121.458   |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -2.840.478  |            |
| Equipos escuela                                     | 2.615.136   |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -863.506    |            |
| Muebles y útiles escuela                            | 307.912     |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -174.522    |            |
| Equipos de computacion                              | 714.380     |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -475.968    |            |
| Vehículos                                           | 372.372     |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -372.372    |            |
| Maquinas y equipos Cipu                             | 1.229.549   |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -809.835    |            |
| Sistema Informatico Gestion                         | 1.439.336   |            |
| menos: amortizaciones acumuladas                    | -1.439.336  | 31.310.920 |
| TOTAL ACTIVO                                        |             | 99.522.491 |

Comisión Fiscal:

Edison Varela  
Tesorero

Rosario Temez  
Pro tesorera

Alvaro Pena

Fernando Jaime

Víctor Mónaco

# ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 30/06/26

| PASIVO                            |            |                   |
|-----------------------------------|------------|-------------------|
| <b>DEUDAS COMERCIALES</b>         |            |                   |
| Acreeedores comerciales - Anexo I | 7.994.558  |                   |
| Anticipos de clientes             | 996.738    | 8.991.296         |
| <b>DEUDAS FINANCIERAS</b>         |            |                   |
| ScotiaBank SA                     | 0          |                   |
| Cheques a pagar                   | 17.582     | 17.582            |
| <b>DEUDAS DIVERSAS</b>            |            |                   |
| Valores de socios consignación    | 1.896.825  |                   |
| Cargas sociales                   | 990.212    |                   |
| Retenciones sueldos               | 109.306    |                   |
| Acreeedores fiscales              | 404.003    |                   |
| Provisiones por retribuciones     | 1.651.138  |                   |
| Provision gastos cursos           | 119.043    |                   |
| Otras Provisiones                 | 159.625    |                   |
| CIPAN                             | 1.093.680  | 6.423.832         |
| <b>TOTAL PASIVO</b>               |            | <b>15.432.710</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                 |            |                   |
| Capital Social                    | 2.313.289  |                   |
| Fondo revaluación activo fijo     | 24.045.813 |                   |
| Reservas                          | 230.295    |                   |
| Resultados Acumulados             | 56.735.973 |                   |
| Resultado del Ejercicio           | 764.411    | 84.089.781        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>           |            | <b>84.089.781</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>  |            | <b>99.522.491</b> |

|                  |                           |                               |
|------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Comisión Fiscal: | Edison Varela<br>Tesorero | Rosario Temez<br>Pro tesorera |
|                  | Alvaro Pena               | Fernando Jaime                |
|                  |                           | Victor Mónaco                 |

**REGIONAL SUR**S.A.

Lo que hacés bien... ahora vale más.  
Más variedad. Más margen.

QR Code

Descubrí nuestro extenso catálogo

Incorporá semillas y avenas a tus elaboraciones y ofrecé productos con mayor valor percibido, mejor presentación y nuevas opciones para tus clientes.  
Fácil de aplicar, versátil y con la calidad de Cosecha Dorada.

- Sésamo Blanco
- Sésamo Negro
- Sésamo Natural
- Semilla de Zapallo
- Semilla de Girasol
- Quinoa
- Semilla de Chía
- Semilla de Mostaza
- Lino Marrón

y más

Casa Central:  
Dámaso A. Larrañaga 3624  
ventas@regionalsur.com.uy

Sucursal:  
Luis Batlle Berres 7140  
ventaslbb@regionalsur.com.uy



Por consultas o ventas:

2506 1149

 www.regionalsur.com.uy

ESTADO DE RESULTADOS PERÍODO 01/07/2025 AL 30/06/2026

GREMIALES

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

.16

| GANANCIAS                             |             |             |
|---------------------------------------|-------------|-------------|
| INGRESOS                              |             |             |
| Cuotas sociales                       | 17.807.176  |             |
| Servicio contable                     | 5.178.050   |             |
| Ingresos revista social               | 2.995.935   |             |
| Ingresos arquitectura y laboratorio   | 0           |             |
| Ingresos escuela panificación         | 4.888.160   |             |
| Ingresos marketing                    | 1.837.736   |             |
| Ingresos arrendamientos               | 770.660     | 33.477.717  |
| OTROS INGRESOS                        |             |             |
| Ventas mercadería reventa             | 71.548.496  |             |
| Otros ingresos                        | 365.921     | 71.914.417  |
| TOTAL INGRESOS                        |             | 105.392.134 |
| PERDIDAS                              |             |             |
| COSTOS DE PERSONAL                    |             |             |
| Cipu                                  | -19.601.258 |             |
| Escuela panificación                  | -7.932.422  | -27.533.680 |
| GASTOS DE ESCUELA Y LABORATORIO       |             |             |
| Luz , teléfono, agua y gas            | -711.345    |             |
| Insumos para la elaboracion           | -347.466    |             |
| Cursos                                | -598.354    |             |
| Papelería y fotocopias                | -33.291     |             |
| Limpieza y mantenimiento              | -201.059    |             |
| Gastos varios                         | -385.960    | -2.277.475  |
| COSTO DE VENTA MERCADERIAS            |             |             |
| Costo de mercaderia de reventa        | -56.975.859 |             |
| Fletes                                | -3.335.720  | -60.311.579 |
| OTROS GASTOS DE OPERACIÓN             |             |             |
| Luz , teléfono, agua y gas            | -979.957    |             |
| Imprenta y gastos de revista          | -1.088.556  |             |
| Locomoción                            | -274.640    |             |
| Impuestos                             | -1.365.070  |             |
| Gastos varios arquitecto              | -12.000     |             |
| Honorarios Tecnico Prevencionista     | -1.261.390  |             |
| Reparación y mantenimiento            | -356.775    |             |
| Gastos festividades                   | -1.181.025  |             |
| Gastos bancarios                      | -596.931    |             |
| Honorarios contables y legales        | -2.595.043  |             |
| Servicios informaticos                | -1.295.038  |             |
| Gastos de representación              | -503.055    |             |
| Propaganda y publicidad               | -2.584.616  |             |
| Gastos Marketing                      | -1.336.160  |             |
| Seguros                               | -545.526    |             |
| Deudores Incobrables                  | -114.581    |             |
| Varios                                | -686.792    | -16.777.155 |
| RESULTADOS OPERATIVOS                 |             | -1.507.755  |
| GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION |             | -1.637.993  |
| RESULTADOS FINANCIEROS                |             |             |
| Intereses ganados                     | 2.703.815   |             |
| Rendimiento Bonos y Fondos            | 808.173     |             |
| Diferencia de cambio                  | 624.251     | 4.136.239   |
| IRAE                                  |             | -226.080    |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO                |             | 764.411     |

Comisión Fiscal:

Edison Varela  
Tesorero

Rosario Temez  
Pro tesorera

Alvaro Pena

Fernando Jaime

Víctor Mónaco

# Elecciones sociales: FERNANDO JAIME es el nuevo presidente de la institución



**E**l pasado 29 de julio, tuvo lugar el acto eleccionario en la sede social de la institución, siendo electos en la oportunidad los integrantes de la Junta Directiva, de la Comisión de Arbitraje y Penas y de la Comisión Fiscal, los que actuarán durante el ejercicio 2026-2028.

En función a ello y luego de tomar posesión de sus cargos las autoridades así electas, la Junta Directiva quedó constituida de la siguiente manera:

Presidente: ..... Fernando Jaime  
Vicepresidente:..... Álvaro Pena  
Secretario: ..... Edison Varela  
Prosecretario:..... Jorge Eiras  
Tesorero:.....Miguel Aulet  
Protesorero:..... Federico Tuja  
Vocales: ..... Víctor Mónaco  
..... Alfredo González  
..... Alejo Acuña  
  
1er. Suplente: ..... Javier Pérez

Corresponde entonces felicitar a las nuevas autoridades, a la vez de expresarles el deseo de que tengan el mayor de los éxitos, en el trabajo a desarrollar en defensa de los intereses del gremio.

# ¿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](http://www.inefop.uy)

¿Te interesa conocer más? Te asesoramos!

Comunicate con las oficinas del ITP





# NUEVAS PREMIEZCLAS FLEISCHMANN INNOVA 360°



PAN CON CEREALES, PAN CON SEMILLAS  
Y PAN DE AVENA.

TE TRAEMOS UNA PROPUESTA DE NEGOCIO BASADA  
EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN  
PARA QUE PUEDAS SORPRENDER A TUS CLIENTES  
CON LOS PRODUCTOS QUE BUSCAN HOY.



# Congreso de la Unión Internacional de la Panadería (UIBC) en Singapur

Los pasados días 13 al 16 de Julio se celebró el Congreso anual de la UIBC en Singapur. Fue el último Congreso de su Secretario General desde hace 18 años, José María Fernández del Vallado, que se retiraba por jubilación y al que se le dedicó un homenaje en la cena de gala.

A propuesta del Presidente y del propio Fernández del Vallado, se eligió por unanimidad al Secretario General de la Confederación Francesa, Xavier Casalini, para sustituirle como Secretario General de la UIBC hasta el final del mandato en octubre de 2028.

Asimismo, el Congreso ratificó

la elección de la presidenta de la asociación de Taipei, Christina Chen, como Presidenta adjunta de la UIBC; y modificó la forma de elegir al Panadero y al Pastelero Mundial del Año, de manera que a partir de ahora también intervengan en su designación los miembros del UIBC Select Club.

Por otra parte, se aprobó la creación de una oficina de representación de la UIBC para Asia en Taipei, así como la incorporación a la Unión Internacional de las dos Asociaciones de Corea del Sur (Korean Master Bakers y Korean Bakers Association) y la de la Asociación Nacional de Panaderos de Argelia.

En la cena de gala se otorgaron las distinciones de Panadero Mundial del Año 2026 a João BUTSKE, de Brasil (que fue también elegido Panadero de las Américas en 2025) y de Pastelero Mundial del Año 2026 a Benoît CASTEL, de Francia. Se impuso asimismo la Medalla del UIBC Select Club a Joanne HUANG, de Singapur, que fue Pastelera Mundial del Año 2025.

Coincidiendo con el Congreso, en el marco de la feria SIGEP Asia en Singapur, se celebró la selección de Asia para el Campeonato Bread in the City de SIGEP Rimini, en el que participaron 12 países, resultando ganador Corea del Sur.

El próximo Congreso de la UIBC tendrá lugar en el marco de la feria IBA en Munich, en Octubre de 2027, celebrándose también allí el Concurso Internacional para Jóvenes Panaderos, el Campeonato Mundial Junior de Pasteleros y la Copa iba-UIBC para Panaderos y Pasteleros.

De las actividades del Congreso de la UIBC, participó Álvaro Pena en su carácter de presidente de la Confederación Interamericana de la Industria del Pan (CIPAN).

Fuente: CEOPPAN ([www.ceoppa.es](http://www.ceoppa.es))



Dominique Anract junto a Alvaro Pena Presidente y Vicepresidente de la UIBC



João Carlos Butske da Silva mejor panadero del mundo, junto al vicepresidente de la UIBC



La Industria Panaderil



**ESPECIAL PARA ELABORACIÓN DE PANIFICADOS, ROTISERÍA Y COCINA PROFESIONAL.**

Ideal para la creación de panes artesanales, roscas, cañoncitos, galletas criollas, grisines, bizcochos y hojaldres.

Aporta un sabor único y suavidad excepcional a masas de empanadas, pastas, patés, embutidos, rellenos y frituras.

**OFERTA LANZAMIENTO**

CAJA 10kg (4 sachet 2,5kg c/u)

**\$ 247,00** impuesto incluido

**PRECIO POR KG.**



CAJA 4,8 kg (16 sachet de 300g c/u)

**\$ 85,00** impuesto incluido

**PRECIO POR SACHET**



**Refinería de Óleos Uruguaya S.A.**

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

# Inefop lanzó convocatoria anual a propuestas de capacitación en gastronomía

El Instituto Nacional de Formación Profesional (Inefop) presentó un llamado para formación gastronómica en todo el territorio nacional, sector que representa el 40% del ingreso turístico del país. Las principales áreas de capacitación son: cocina básica y avanzada, panadería, servicio de bar, elaboración de aceite de oliva, vinos, repostería y gestión de emprendimientos gastronómicos.



Con el objetivo de ampliar y actualizar la oferta del catálogo de soluciones formativas que ofrece el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (Inefop) en el área gastronómica, este lunes 17 de agosto el organismo presentó la con-

vocatoria a iniciativas de capacitación en este rubro, dirigido a entidades de formación profesional.

Los cursos se desarrollarán en modalidades presenciales, para todo el territorio nacional y no hay un cupo de participantes

determinado. El perfil del alumnado está pensado básicamente para los trabajadores que se desempeñan de forma eventual en el rubro.

La convocatoria incluye diversos perfiles de cursos:

- Cocina avanzada.

- Confitería y pastelería básicas.
- Confitería y pastelería avanzadas.
- Repostería básica.
- Repostería avanzada (nueva propuesta formativa).
- Panadería básica.
- Panadería Avanzada.
- Formación básica en cerveza.
- Formación básica en vinos.
- Elaboración de bebidas y servicio básico de barra.
- Barista y técnicas de café.
- Cocina para dietas especiales y restricciones alimentarias.
- Cata de aceite de oliva.
- Elaboración de dulces y conservas.
- Gestión de emprendimientos gastronómicos.



En la presentación del llamado participaron el director general del Inefop, Miguel Venturiello; el director Nacional de Turismo, Cristian Pos; el vicepresidente de Destinos de la Cámara Uruguaya de Turismo (Camtur) y secretario general de la Corporación Gastronómica, Sebastián Freire, y la integrante del Sindicato Único Gastronómico y Hotelero del Uruguay (Sughu), Fernanda Aguirre, así como también estuvo presente el gerente del CIPU, Gustavo Mancebo.

Venturiello destacó el valor del diálogo social entre empresarios, trabajadores y Estado. “La historia más rica del Uruguay está basada en lo acordado en tripartismo”, consideró. Además, precisó que el Inefop es el

principal organismo que contribuye con la educación no formal relacionada al trabajo en el país.

Agregó que los cursos fueron diseñados con la perspectiva de integrarse en trayectorias formativas más amplias, promoviendo una futura articulación entre INEFOP y la Universidad Tecnológica del Uruguay (UTEC). Si bien esta vinculación aún no se encuentra formalmente definida, se procura que las competencias adquiridas puedan ser reconocidas o revalidadas como parte de futuras propuestas técnicas de nivel terciario, favoreciendo así la continuidad educativa de los participantes.

Por su parte, el director nacio-

nal de Turismo, Cristian Pos, destacó que el gasto destinado a consumo gastronómico ocupa el 35% del gasto turístico total, según datos oficiales. Con base a esta información, consideró a la gastronomía como “un sector importantísimo para el país”, con un “rol decisivo” porque forma parte del atractivo del país y promueve el desarrollo de otras cadenas productivas más allá de la turística, como la agropecuaria.

El CIPU, a través de su Instituto Tecnológico del Pan, elevará sus propuestas de cursos dentro de los perfiles que le atañen, existiendo para ello un plazo que vence el 18 de setiembre.

*Fuente: Presidencia Uruguay (www.gub.uy)*

# CATALOGO DE PRODUCTOS

# JUNTOS COMPRAMOS MEJOR

TODAS LAS IMÁGENES MOSTRADAS SON SÓLO PARA FINES ILUSTRATIVOS Y PUEDEN NO SER LA REPRESENTACIÓN EXACTA DEL PRODUCTO. TODOS LOS PRODUCTOS SUJETOS AL STOCK.

## ACEITES

- 10113 ACEITE FRITADOR 5 LTS
- 11869 ACEITE FRITADOR SARANDI 5 lt.
- 11870 ACEITE OPTIMO 5 lt.
- 12001 ACEITE DE SOJA 900cc
- 11868 ACEITE OPTIMO 900 CC
- 11872 ACEITE LIZA ALGODÓN 14.5 KG
- 12003 ACEITE FRITOMAC Alto Rendimiento 10lts.
- 12005 ACEITE ARROZ ALGODON «Fiorella» 5 litros



JUNTOS COMPRA-  
MOS MEJOR

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

## ACEITUNAS

- 12012 ACEITUNAS VERDE AROS balde 5kg
- 12023 ACEITUNAS VERDE DESC. balde 5k
- 12033 ACEITUNAS VERDE DESC.bolsa 5kg
- 12036 ACEITUNAS NEGRA AROS balde 5kg
- 12137 ACEITUNAS VERDE AROS bolsa 5kg
- 12142 ACEITUNAS VERDES IND. 1KG.
- 12143 ACEITUNAS VERDES SIN CAROZO 1KG.



## ADITIVOS

- 11301 ADITIVO SUPERPAN (30 DOSIS)
- 11302 ADITIVO SUPERPAN PLUS caja 10
- 11303 SUPERPAN FRESCURA 5 kg.
- 11304 SUPERPAN EXTRA FRESH 2 kg.
- 11310 GLUTEN 10 KG.
- 11330 EXTRACTO DE MALTA X 5 KG.
- 11511 ADITIVO FRESHPAN 1 KG.



Las imágenes mostradas son solo para fines ilustrativos y pueden no ser una representación exacta del producto.  
Precios Iva incluido.

## ARTÍCULOS DE ALMACEN

- 12032 ARROZ RIO 1KG. (12 paq.)
- 18201 BRACAFE STICK TUBO 120X1.8g
- 18203 NESCAFE CAPPUCCH.CLASC 10X14gr
- 18209 CAFE SENIOR TRADICIONAL 5 kg
- 18217 PAPEL FILTRO MELITA N° 4 30 un



## AZUCARES

- 10115 AZUCAR CAJA SACHET
- 10121 AZUCAR MASCABO 500grs.
- 10126 AZUCAR BOLSA 25 KG. D
- 10127 AZUCAR IND. 25 kg.
- 11950 AZUCAR IMPALPABLE 5 KG
- 12119 FECULA DE MAIZ 25KG.
- 12120 FECULA DE MAIZ 5KG.
- 12205 STEVIA 1 A 11 kg.



Las imágenes mostradas son solo para fines ilustrativos y pueden no ser una representación exacta del producto.  
Precios Iva incluido.

# BANDEJAS - BOLSAS - ENVASES - MOLDES - ROLLOS

- 11844 BANDEJA C 01 x 400 14.8x14.8
- 11842 BANDEJA C 03 x 400 23x18.5
- 11841 BANDEJA C 21 x 400 19x14x1.5
- 11845 BANDEJA KM 621 x 400 19x14
- 11850 BANDEJA KM 650 x 200 35x25x2
- 12047 BANDEJA KM625 (31.5x22x2.5)
- 11840 BANDEJA PIZZA 30 200un 32x1.5

- 11851 BOBINA PVC 38 600 mts
- 11849 BOBINA PVC 45 600mts

- 10147 BOLSA TNT c/fuelle 41x13x32imp
- 10148 BOLSA TNT camiseta 60x50x18imp
- 10144 BOLSAS BIODEGRAD 40X50 500 uni
- 10146 BOLSAS BIODEGRAD 60X50 1000 uni
- 12044 **BOLSAS BIZCOCHOS caja 1000 unid.**

**12051 BOLSAS INDIVIDUAL 12X5X18 caja 1000u.**

- 10143 BOLSAS LISAS 15 kg aprox (1000)

**12050 Bolsas PAN FLAUTA 16X8X56 caja 1000u.**

- 12049 BOLSAS PAPEL Bizcochos - 1000u

- 11991 BUDINERA DE ALUM.500grs x100un

- 11405 MOLDE BUDIN 150 grs 100 UNID.

- 11400 MOLDE PD 100 grs 100 UNID.

- 11404 MOLDE PD 1000 grs 100 UNID.

- 11401 MOLDE PD 250 grs 100 UNID.

- 11402 MOLDE PD 500 grs 100 UNID.

- 11403 MOLDE PD 700 grs 100 UNID.

- 11055 PAPEL HIG. H.SIMPLE 500 mt (6)

- 11054 PAPEL TOALLA MANOS. 300mt (2r

- 11941 PRECINTOS PLASTICOS 5000 unid.

- 12054 ROLLO BOLSA 20 X 30 cm (2kg) 800 aprox

- 12055 ROLLO BOLSA 28 X 40 cm (2kg) 500 aprox

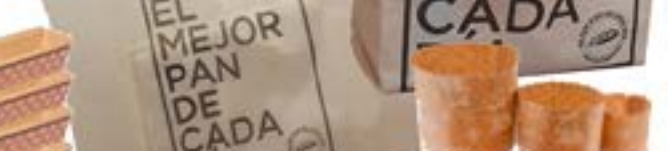
- 12056 ROLLO BOLSA 40 X 60 cm (2,4kg) 200 aprox

- 10145 ROLLO PAPEL SULFITO IMP.8 kg 38grs.50cm

- 12053 ROLLOS HOJAS SEPARADORES NYLON (2kg) 25x35 1200 aprox

- 11061 ROLLOS TERMICOS 57x40 (caja 80 unidades)

- 11059 ROLLOS TERMICOS 79X80



BOLSAS DE BIZCOCHOS  
1000 unidades (caja)  
**\$ 1990**  
cod. 12044

JUNTOS COMPRA-  
MOS MEJOR

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

.27

Las imágenes mostradas son solo para fines ilustrativos y pueden no ser una representación exacta del producto.  
Precios Iva incluido.

## COBERTURAS - CHOCOLATES - GRANAS

- 11725 GRANA DE CHOCOLATE 500 grs.
- 11756 CARAT COVERLUX SEMIAMARGO 800grs
- 11768 PURATOS CARAT COVER BCO 3.3 kg
- 11769 PURATOS CARAT COVER ALF 3.3 kg
- 11892 CHIPS HARALD 2,100 kg.
- 11894 COBERTURA HARALD 1 kg.
- 11899 COBERTURA HARALD BCA. 1 kg
- 11913 CONFITES CHOCOLATE (lentejas) 1 kg
- 12060 CACAO EN POLVO 5 kg.
- 12062 CACAO EN POLVO 1 kg. "Las Magdalenas"
- 12079 COBERTURA BLANCO 5 kg
- 12081 COBERTURA HAAS S/A 5 kg
- 12084 COBERTURA EDAN E S/A 5 kg



## DULCES - JALEAS - MIEL

- 11605 JALEA DE MANZANA 5 kg.
- 11670 MERMELADA DE MEMBRILLO 5 kg.
- 11905 DULCE DE LECHE "Los NIETITOS" 6.5 kg.
- 11907 DULCE DE LECHE "La Tirollesa" 5 kg
- 11908 JALEA DE DAMASCO 5 kg**
- 11912 MIEL "LA ROMANA" 5 kg.
- 11971 DULCE MEMBR. 4 kg. "DOÑA ELVIRA"
- 11972 DULCE DE MEM 4 kg. "LOS NIETITOS"



## ENLATADOS

- 11822 ANANA EN ALMIBAR 850 grs.
- 11828 ARVEJAS 2.500 grs
- 12035 ARVEJAS 300 grs.
- 11826 CEREZA VERDE AL MARRASQUINO COSECHA DORADA 2.8 kg
- 11825 CEREZAS ROJAS AL MARRASQUINO COSECHA DORADA 2.8 kg
- 18212 CHAMPIGNON LAMINADO 2840 grs.
- 12155 CHAMPIGNONES LAMINADOS 400 grs
- 12074 CHOCLO CREMA 410 grs
- 11827 CHOCLO EN GRANO 2.600 grs.
- 12075 CHOCLO EN GRANO 300 grs
- 18215 CHOCLO EN GRANO COSECHA DORADA 800 grs
- 11829 DURAZNO 800 grs.
- 12106 DURAZNO EN ALMIBAR RIO 820 grs
- 12153 PALMITOS EN RODAJAS 800 grs.



Las imágenes mostradas son solo para fines ilustrativos y pueden no ser una representación exacta del producto.  
Precios Iva incluido.

## ESENCIAS Y COLORANTES

- 12017 AGAR - AGAR 1/4 kg.
- 12020 AGUA DE AZAHAR 1 LT.
- 12052 BETACAROTENO COLOVIT 3
- 11882 BICARBONATO DE AMONIO 1 kg.
- 12087 COLOR AMARILLO 1 LT.
- 12376 COLOR AMARILLO Chiavetta 1lt
- 12089 COLOR ROJO 1 LT.
- 12374 COLOR ROJO PUNZO Chiavetta 1lt
- 12375 COLORAN.CARAMELO Chiavetta 1lt
- 12092 COLORANTE CARAMELO 1 LT.
- 12109 ESENCIA ANIS 1LT.
- 12113 ESENCIA MANTECA (CONFITROL 1LT
- 12114 ESENCIA PAN DULCE
- 12116 ESENCIA VAINILLA 1LT.
- 12117 ESENCIA VAINILLA AROM 1 LT.
- 12127 GELATINA S/SABOR 1 kg.
- 12301 VAINILLA CREMA Chiavetta 1lt



JUNTOS COMPRA-  
MOS MEJOR

La Industria Panaderil

# INTENSO SABOR

CON LA MEJOR

# VAINILLA

DEL MERCADO



¡Nos encanta  
crear sabores!



0800 6666

**CHIAVETTA**  
¡Pasión por el Sabor Artesanal!

## E SPECIES Y CONDIMENTOS

- 12015 ADOBO 500 GRS.
- 12019 AJO EN GRANO 500 GRS.
- 12022 AJO Y PEREJIL 500 GRS.
- 12037 ANIS en GRANO - 500 g
- 12065 CANELA MOLIDA 500 GRS.
- 12151 NUEZ MOSCADA MOLIDA 500 GRS.
- 12152 OREGANO
- 12165 PIMENTON 500 GRS.
- 12166 PIMIENTA BLANCA MOLIDA 500 GRS



## F RUTOS DEL MAR



## G GRANOS - FRUTOS SECOS - SEMILLAS

- 11954 ALMENDRAS PELADAS INDUS 1 kg.
- 12086 COCO RALLADO 5 kg.
- 18218 FRUTA PICADA "LA GRANJERA" 10kg.
- 12133 HARINA DE MAIZ 1 kg.
- 12144 MANI REPELADO 1 kg.
- 12146 NUECES CUARTOS EXT.LIGHT 1 kg.
- 11852 PASAS DE UVA caja 10 kg.
- 12259 SESAMO INTEGRAL paq.1 kg
- 12258 SESAMO NEGRO INTEGRAL paq. 1kg
- 12254 GIRASOL CONFITERO PEL paq. 1kg
- 12252 LINO paq. 1kg.
- 12256 MIJO PELADO paq. 1kg.
- 12257 MIX chia girasol ses int 1kg.
- 12251 SEMILLA DE CHIA paq. 1kg.
- 12175 SESAMO PELADO BLANCO 500 grs



Las imágenes mostradas son solo para fines ilustrativos y pueden no ser una representación exacta del producto. Precios Iva incluido.

## GRASAS Y MARGARINAS

- 10518 CHICHARRONES Mantex 5kg  
 10515 GRASA ONDIL 15 KG.  
 10523 GRASA MANTEX ROJA 10 KG.  
**10525 GRASA URUGUAY 10 KG.**  
 11862 GRASA BOVIGRAS 20 KG.

- 10519 MARGARINA Fiorella Caja 10kg.  
 11864 MARGARINA 24/10 20kg. Hojal  
 11865 MARGARINA 24/10 20kg. Masas



## JUGOS

- ADES 1 LT (funda x 8)  
 ADES 200 cc (funda x 24)



## MAYONESAS

- 11811 MAYONESA HELLMANN'S BOLSA 2900  
 11866 MAYONESA URUGUAY S.2900



## PASTELERIA INSUMOS

- 11759 CHANTIPAK 1 Litro  
 12123 FONDANT - Paq. 5 kg.  
 11758 HARMONY COLD 4.5 kg.  
 12168 POLVO DE HORNEAR 1 kg.  
 12192 PULPALIST CRISTAL 5 kg.  
 11780 PURATOS SATIN s/AZUCAR BAG 5 kg.  
 11762 TEGRAL SATIN CC VAINILLA 10kg.  
 18132 ULTRA RICH UHT



JUNTOS COMPRA-  
MOS MEJOR

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

## P PELLETS

**POR PALET 90** bolsas 15 kg

Retirando en nuestra SEDE

\$ **160**

**BOLSA 15 KG**

Retirando en nuestra SEDE

\$ **175**

**BOLSA 15 KG**

Colocada en su PANADERIA (Montevideo)

\$ **190**



## P PULPA DE TOMATES

- 12180 TOMATE PELADO ENTERO 2500 grs
- 11805 TOMATE PULPA PIZZERA 3 Kg.
- 11806 TOMATE PULPA DE CONCENTRADO 3 kg
- 11311 TOMATE PULPA DE GOURMET 1030 grs



PULPA DE  
TOMATE 3 kgs.\$

**175**

cod. 11805

## S SAL

- 10201 SAL FINA 25 KG.
- 10212 SAL ENTREFINA 25 KG.
- 10203 SAL GRUESA 25 KG.



## S SIN AZUCAR

- 11776 CARAT COVERLUX S/A S/AZUCAR 800g
- 11778 DULCE DE LECHE Los Nietitos Sin Azúcar
- 11974 DULCE DE MEMBRILLO DIET 3kg
- 11772 HARMONY FRIO S/AZUCAR 4.5kg
- 12205 STEVIA 1 A 1 1 kg.



Las imágenes mostradas son solo para fines ilustrativos y pueden no ser una representación exacta del producto. Precios Iva incluido.

# NUEVA

# Cañuelas



## HARINA DE FUERZA

ALTO GLUTEN Y W+300 GARANTIZADOS

- Diseñada para su uso al 100%
- Mayor absorción
- Cortezas crujientes

- Focaccia
- Ciabatta
- Panes rústicos
- Croissants
- Masas dulces con gran cantidad de manteca



# 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**

# NAPOLEONES



## Ingredientes

|                  |           |
|------------------|-----------|
| Azúcar           | 120gramos |
| Azúcar negra     | 200gramos |
| Manteca pomada   | 140gramos |
| Miel             | 40gramos  |
| Huevo            | 1unidad   |
| Leche            | 150cc     |
| Harina           | 520gramos |
| Cacao            | 40gramos  |
| Polvo de hornear | 20gramos  |

## Procedimiento:

- Quemar los 120 g de azúcar e incorporar la leche. Reservar.
- Batir la manteca con el azúcar restante, la miel, y agregar el huevo.
- Agregar la leche con el azúcar quemada, luego la harina cernida con el polvo de hornear y el cacao.
- Formar la masa, descansar 1 h en heladera.
- Estirar la masa y cortar las galletas.
- Estibar en latas enharinadas, cocinar en horno moderado.



# 1922-1923

## Los precios del pan y la prensa

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

.36

**D**e lo que se desprende de las publicaciones de la revista La Industria Panaderil, el precio del pan en 1922 no se encontraba sujeto a tarifa alguna.

En efecto, encontramos que se dispone por la asamblea general extraordinaria del gremio, celebrada el 27 de diciembre de 1922, la suba del precio de venta del pan en dos centésimos por kilo, teniendo en cuenta el incremento operado en el precio de la harina.

De inmediato, hubo reacciones desde la prensa y los diarios "El Día" y "La Razón", se expresaban con opiniones contrarias a la suba y también al gremio de panaderos.

Otros, como "La Tribuna Popular" ponían las cosas en su verdadero lugar, demostrando acabadamente que si había culpables en el encarecimiento del pan, no eran los panaderos.

Haciendo crónica de esa campaña periodística, la revista publicó una nota con la que la Junta Directiva del Centro contestó a un editorial publicado en el diario "El Día" por el diputado César I. Rossi, en los siguientes términos:

*"En el diario El Día, correspondiente al 5 del corriente mes, (enero de 1923) el diputado señor César I. Rossi, defendiendo su proyecto sobre aumento de impuesto al trigo de importación, y después de hacer una relación de precios entre el trigo, las harinas y el pan, invita a los panaderos a explicar el aumento del último de los artículos nombrados."*

*"Desde luego los panaderos nos desentendemos de la relación que debe existir entre el precio del trigo y el de las harinas, porque no es de nuestro resorte,"*

*"En lo demás, debe tenerse en cuenta que el reciente aumento del precio del pan está en estricta relación con el de la harina, porque ésta hasta fines de noviembre nos era vendida a \$ 0,90 y hoy se nos hace pagar \$ 1,10 y hasta \$ 1,15."*

*"Con respecto a la relación que debe existir entre el precio de la harina y el del pan, cada cual debe darse la contestación que crea de equidad. Bástele saber al efecto, que el término medio de producción de cada panadería es de 500 kilos diarios, y de ellos deben salir los gastos de elaboración a razón de 100 kilos*

*por obrero, cuyo jornal medio es de \$ 2 a \$ 2,50, a pesar de que sólo trabajan 5 días por semana. Agréguese los gastos de reparato, manutención de las bestias, alquileres, combustibles y los numerosos impuestos que gravan la industria, y cualquiera queda habilitado para contestar si el exceso del precio del pan sobre el de las harinas es o no racional."*

*"Para ello sólo se necesita un poco de buena voluntad y buena fe."*

A su vez, "La Tribuna Popular", responsabilizaba al gobierno como "el único responsable de las subas de precios experimentadas en tan indispensable artículo de primera necesidad."

Agregaba: "Es directamente responsable el gobierno por los fabulosos impuestos que crea, tales como el proyectado que aumenta en \$ 2,50 el derecho aduanero que pagan cada 100 kilos de trigo que se importa para el abastecimiento de nuestra población, cuando aquí escasea ese cereal."

*"Lo es también, como decimos, indirectamente porque tolera -cuando no propicia- las manio-*



*bras fabulosas de los especuladores que enriquecen sus arcas jugando con los más sagrados intereses del pueblo."*

Y a ello seguía una nota al presidente del Centro de ese entonces, Pedro Iribarren, quien preguntado sobre si "La Tribuna Popular" estaba en lo cierto, al plantear como plantea, el problema del pan, respondió:

*"Ya lo creo que sí. Son muy poderosas las verdades por Vds. Dichas, y todavía hay muchas que agregar."*

En ese sentido, el señor Iribarren indicó: *"En primer término, debemos establecer que la suba del pan es una consecuencia inmediata de la suba de la harina. En*

*el mes de diciembre las harinas se cotizaban a 80 y 90 centésimos los 10 kilos, caducando en ese mes los contratos existentes entre molineros y panaderos."*

*"En enero, ya no obtuvimos harina a ese precio. Su costo llegó y subsistió a \$ 1,10 y \$ 1,15 los 10 kilogramos."*

Asimismo, el presidente del Centro señalaba que si bien podría pretenderse que los panaderos, a pesar del aumento en el precio de la harina, no subieran el precio del pan, ello resulta imposible porque *"el presupuesto de nuestra industria se ha elevado enormemente."*

*"La simple elaboración del pan nos cuesta de cuatro a cinco centésimos el kilogramo."*

*"A todos esos gastos que le he mencionado hay que agregar los que nos cuesta la distribución de pan a domicilio, sueldos de dependientes y repartidores, envoltura del artículo, patente de los vehículos, patente de las balanzas, impuestos por los letreros, mantención de las bestias, desgaste de arcos y vehículos, substitución por muerte de los animales, continuos accidentes del tráfico..."*

Concluía el señor Iribarren, diciendo: *"Vale decir que entre elaboración y gasto el kilo de pan nos cuesta entre 8 y 10 centésimos."*

Y finalizaba expresando: *"Díganosenos, después de esto, si tenemos nosotros la culpa de que suba el pan."*

# VENEZUELA: las panaderías ante la tragedia

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026



.38

**A**nte los sismos que han afectado prácticamente la totalidad del estado de La Guaira, al norte de Caracas, en Venezuela, dejando tras de sí más de 4.000 muertos y cerca de 17.000 personas heridas, con millares también que han quedado sin vivienda, las panaderías en el país caribeño procuran combinar la reactivación comercial de emergencia con una fuerte ayuda humanitaria. Mientras algunas reabren rápidamente para abastecer a la población, otras sufren daños

estructurales que hacen imposible su funcionamiento.

Muchos establecimientos en zonas menos afectadas retoman sus actividades para garantizar la seguridad alimentaria, vendiendo productos y normalizando el flujo de proveedores. Sin embargo, en las áreas más devastadas (como el estado La Guaira), la mayoría de los locales permanecen cerrados por pérdidas parciales o totales de sus infraestructuras, aunque unos pocos comerciantes han logra-

do reabrir entre los escombros.

Las panaderías y el gremio panadero actúan como un pilar fundamental de apoyo. Organizaciones benéficas, fundaciones solidarias y asociaciones de panaderos a nivel nacional incrementan su producción para donar miles de panes diarios a las familias que perdieron sus hogares o que se encuentran en refugios temporales.

A su vez, Otilca Radio, informa en su página web ([www.radio.](http://www.radio.)

otilca.com), lo que vienen llevando a cabo los panaderos del estado de Táchira, de acuerdo a lo siguiente:

## Panaderos tachirenses envían miles de panes para damnificados por sismos

En un esfuerzo conjunto por apoyar a las comunidades vulnerables, unas 68 panaderías del estado **Táchira**, agremiadas en el **Consejo de Panaderos (Consepan)**, unieron voluntades para enviar ayuda humanitaria a las familias afectadas por los recientes movimientos telúricos que sacudieron a **Caracas** y **La Guaira**.

Ramón Hernández, presidente de la organización, informó que hasta la fecha se han despachado aproximadamente **7,000 panes de «batalla»**. Este tipo de producto fue seleccionado estratégicamente debido a su larga vida útil, lo que garantiza que no se deteriore durante el traslado ni durante los días posteriores a su entrega.

## Un alivio en medio de la emergencia

El objetivo central de este gremio es brindar un respaldo directo a quienes se encuentran en situación de vulnerabilidad

tras perder sus hogares y bienes materiales.

*«Queremos poner nuestro grano de arena y asegurar que las personas que se quedaron sin nada tengan un alimento seguro e inmediato mientras se supera esta compleja situación de emergencia», afirmó Hernández.*

Las panaderías de Táchira planean mantener activa la producción de este cargamento de apoyo mientras las autoridades y los cuerpos de rescate continúan atendiendo las zonas de desastre en la región central del país.

La Industria Panaderil

EL PAN EN EL MUNDO



La ciencia del Control de Plagas.™

**Controlamos las plagas que pueden ser un riesgo sanitario y económico para su comercio**





- ✓ Certificación para habilitación Intendencias, MSP, Runaev
- ✓ Relevamiento y presupuesto SIN COSTO
- ✓ Sistema de Abonos Mensuales

www.orkin.com.uy

☎ 097 821 830

**DESCUENTOS ESPECIALES PARA SOCIOS DEL CIPU**

**COBERTURA NACIONAL**

**0800 0700**

# 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](http://www.puratos.com.uy) | Teléfono: 0800-7500

**KBA RÁPIDA**  
**105**



# La receta y su entorno

Por el Ing. Agr. Hugo R. Tihista

**E**n las elaboraciones gastronómicas y particularmente en las de productos panificados, la receta siempre ha sido una herramienta considerada importante, pues nos indica los ingredientes a utilizar y el proceso a seguir para que el producto adquiera una calidad determinada, de ser posible, la mejor.

Las recetas o fórmulas, en general, tienen algunas características que vale la pena comentar, como por ejemplo, el hecho de que son esquemáticas y no incluyen, por practicidad, muchos detalles de la elaboración que pueden llegar a ser críticos si no se tienen en cuenta durante el proceso, pero que pueden pasar desapercibidos.

Otra particularidad es que para un producto determinado no existe una única receta sino en realidad una población de ellas con variaciones que van desde los ingredientes utilizados, la dosificación de estos, la sustitución de algunos por otros, parcial o totalmente, modificaciones en el proceso de fabricación como procedimientos largos o cortos, directos o con uso de pre-fermentaciones, proporcio-

nes de empaste en los hojaldres, número de pliegues, formato del producto terminado, etc.

Un abanico de recetas para un solo producto se traduce en variaciones sensoriales del mismo, es decir variaciones en la textura, en la intensidad y matiz del sabor, en el color, en la conservación, etc., y elegir una entre las disponibles definirá en buena medida las cualidades del panificado.

## El valor de la receta

Lo anterior nos indica que las recetas son referencias para la elaboración, sin embargo no sustituyen a la experiencia profesional, esta sí imprescindible para lograr calidad. Es más, aunque habitualmente utilicemos una receta de referencia para cierto producto, es un hecho que tengamos que modificar frecuentemente algún aspecto de la misma, para adaptarla a las situaciones particulares del momento en que se hará la elaboración. Así, las condiciones ambientales, el tipo de harina disponible e incluso la utilización final que se va a hacer del producto probablemente nos harán variar cosas como la dosis de le-

vadura, consistencia de la masa, tiempos de fermentación y descansos, uso de aditivos, uso del frío, etc. Y dichos cambios en la receta elegida serán en cierto modo “obligatorios” para nuestros fines y para que la calidad se mantenga en alto.

Esto implica indiscutiblemente aplicar los conocimientos de la técnica y la experiencia, pues se tendrá que saber a qué conduce cada cambio y por qué, de manera tal que sea el mismo elaborador quien tenga el control de la situación en todo momento y no al revés.

Las recetas son valiosas como referencias, a condición de hacer un buen uso de ellas, esto es, pesar y medir todos y cada uno de los ingredientes. En este sentido hemos visto a menudo situaciones en cierto modo desconcertantes, en que el panadero busca y atesora recetas pero al momento de utilizarlas no realiza correctamente los cálculos de los ingredientes o, lo que es peor, no realiza las pesadas de los mismos o pesa solo algunos y otros los incorpora “a ojo”, perdiendo por tanto precisión y uniformidad en los resultados y ganando solo variabilidad y falta

de control en el proceso de elaboración y en la calidad de los productos. No es por esta vía que se valoriza una receta.

Las excusas que habitualmente se esgrimen para no pesar o medir, como la supuesta pérdida de tiempo entre otras, ocultan en realidad una pérdida mayor de tiempo, calidad y control que suele pasarse por alto y denotan además cierta falta de profesionalismo.

## Formas de expresión de la receta

Las recetas se suelen expresar de tres formas distintas:

- En cantidades físicas (gramos, kilos, cc),
- En porcentaje tomando como base 100% a la harina (o la suma de harinas)
- En porcentaje tomando como base 100% a la suma total de los ingredientes

### Cantidades físicas

Es una forma muy común de expresar una receta. Como ejemplo, una fórmula básica de pan podría ser la siguiente:

|                  |                    |
|------------------|--------------------|
| <b>Harina:</b>   | <b>25 kg</b>       |
| <b>Agua:</b>     | <b>14,5 litros</b> |
| <b>Sal:</b>      | <b>500 g</b>       |
| <b>Levadura:</b> | <b>500 g</b>       |

Tiene la ventaja de ser directa y fácil de leer, aunque de querer cambiar la cantidad a elaborar habrá que hacer los cálculos necesarios.

En cambio no es tan fácil comparar diferentes recetas de un mismo producto debido a que

las cantidades pueden ser muy cambiantes, dificultando dicha comparación.

Una variante de aplicación sobre todo a nivel doméstico es la que utiliza volúmenes, como tazas, cucharadas, etc. No resulta práctica para un trabajo profesional en panadería o pastelería

### Porcentaje de panadero

Una receta está expresada en porcentaje de panadero cuando se le asigna a la harina (o harinas) el valor de 100% y a los demás ingredientes, cantidades proporcionales a dicho valor.

Para elaborar una cantidad determinada de producto, solo hace falta establecer el valor de uno de los ingredientes (la harina o el agua, por ejemplo), y calcular los demás a través de un sencillo procedimiento.

Por ejemplo, la receta de pan anterior, quedaría formulada de la siguiente manera:

|                  |              |
|------------------|--------------|
| <b>Harina:</b>   | <b>100 %</b> |
| <b>Agua:</b>     | <b>58 %</b>  |
| <b>Sal:</b>      | <b>2 %</b>   |
| <b>Levadura:</b> | <b>2 %</b>   |
| <b>Total:</b>    | <b>162</b>   |

Esto indica que para 100 partes de harina se requieren 58 partes de agua, 2 de sal y 2 de levadura para formar la masa.

El “porcentaje de panadero” es una forma de expresión muy útil, pues al tener la harina el valor constante de 100, se puede visualizar fácil y rápidamente el aporte de los otros componentes. Por ejemplo, para saber si

una masa tendrá consistencia blanda o sostenida, basta con mirar el valor del agua o los líquidos aportados: tomando como referencia que un 58 a 60% de agua proporciona una masa de pan de consistencia “normal”. Así, una masa con un 40% de agua será una masa dura, etc.

### Porcentaje verdadero

Cuando la receta se expresa de esta manera, la suma de todos los ingredientes da 100 %. Esta modalidad es muy poco frecuente en el ámbito panadero, sin embargo es muy útil para visualizar cuánto es el aporte de cada componente al total de la masa. En el ejemplo anterior, la receta quedaría de la siguiente forma:

|                  |               |
|------------------|---------------|
| <b>Harina:</b>   | <b>61,8 %</b> |
| <b>Agua:</b>     | <b>35,8 %</b> |
| <b>Sal:</b>      | <b>1,2 %</b>  |
| <b>Levadura:</b> | <b>1,2 %</b>  |
| <b>Total:</b>    | <b>100 %</b>  |

Se observa que en esta masa de pan, el 61,8 % es harina; el 35,8% es agua y el 1,2% es levadura y sal respectivamente.

## Balancear la receta

Es el procedimiento por el que se calculan las cantidades de todos los ingredientes para obtener una cantidad deseada de masa o de producto terminado. El método empleado es la clásica “regla de tres” simple y directa.

El balanceo aporta importantes beneficios al trabajo diario:

- Permite calcular las masas con exactitud, evitando sobrantes o faltantes de las mismas
- Al disminuir los sobrantes,

mejora el control de las masas a las que estos se agregan.

- El procedimiento es aritmética sencilla e incluso puede ser informatizado: se puede confeccionar planillas para cada receta donde figuren las proporciones de ingredientes para diversas cantidades de producto, haciendo innecesario calcular día a día las cantidades.

### La regla de tres

Es la operación de hallar el cuarto término de una proporción, conociendo los otros tres. Por ejemplo: En un amasado de 15 minutos, el brazo de una amasadora da 1200 vueltas; ¿cuántas vueltas dará en 7 minutos?

Ordenamos los datos en un rectángulo y vemos que conocemos 3 valores, pero no el que se nos pregunta (el cuarto valor) que se representa por una “x”:

|                 |              |
|-----------------|--------------|
| 15 minutos..... | 1200 vueltas |
| 7 minutos ..... | x            |

Para calcular el valor de “x”, multiplicamos en forma cruzada (7 x 1200) y dividimos entre el valor restante (15). El resultado es **560 vueltas**

$$x = \frac{7 \times 1200}{15} = 560$$

### La mecánica del balanceo de receta a través de un ejemplo

1) Partimos de una receta, en este caso pan de viena, expresada en “porcentaje de panadero” y deseamos elaborar 350 pancitos de 70 g de masa cada uno, es decir 24,500 kg de masa (350 x 70 = 24,500)

2) En la columna 3 (tabla 1) colocaremos los valores en gramos que vayamos calculando. Comenzando por el total de masa, que ya lo tenemos (24,500). Aquellas cantidades que no tenemos, las representamos por “x”

3) Al disponer de esta manera los datos, se han generado 8 rectángulos en los que conocemos 3 valores y el cuarto es desconocido (la “x”). Se ha marcado el primer rectángulo correspondiente a la harina. Para saber la cantidad de harina requerida, la operación es:

$$\frac{100 \times 24.500}{175,8} = 13.936 \rightarrow \text{redondeo: } 14.000 \text{ g}$$

Por el mismo procedimiento calculamos los demás valores (redondeamos la última cifra):

|                 |        |   |     |   |       |   |       |        |
|-----------------|--------|---|-----|---|-------|---|-------|--------|
| Agua:           | 24,500 | x | 53  | / | 175,8 | = | 7,400 | gramos |
| Sal y levadura: | 24,500 | x | 2   | / | 175,8 | = | 280   | g      |
| Grasa:          | 24,500 | x | 8   | / | 175,8 | = | 1,120 | g      |
| Azúcar:         | 24,500 | x | 7   | / | 175,8 | = | 980   | g      |
| Leche en polvo: | 24,500 | x | 3   | / | 175,8 | = | 420   | g      |
| Aditivo:        | 24,500 | x | 0,8 | / | 175,8 | = | 110   | g      |

Tabla 1

| Ingredientes   | %            | gramos        |
|----------------|--------------|---------------|
| Harina         | 100          | x             |
| Agua           | 53           | x             |
| Sal            | 2            | x             |
| Levadura       | 2            | x             |
| Grasa          | 8            | x             |
| Azúcar         | 7            | x             |
| Leche en polvo | 3            | x             |
| Aditivo        | 0,8          | x             |
| <b>TOTAL:</b>  | <b>175,8</b> | <b>24,500</b> |

Tabla 2

| Ingredientes   | %            | gramos        |
|----------------|--------------|---------------|
| Harina         | 100          | 14,000        |
| Agua           | 53           | 7,400         |
| Sal            | 2            | 280           |
| Levadura       | 2            | 280           |
| Grasa          | 8            | 1,120         |
| Azúcar         | 7            | 980           |
| Leche en polvo | 3            | 420           |
| Aditivo        | 0,8          | 110           |
| <b>TOTAL:</b>  | <b>175,8</b> | <b>24,590</b> |

En la Tabla 2 se observa cómo se ha llegado a calcular todos los ingredientes para el caso planteado. El total de masa

difiere mínimamente (sobran 90 gramos) en relación a lo esperado debido a los redondeos efectuados en los cálculos.





*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/>

# Uruguay apuesta a la manteca como producto estratégico del sector lácteo

La Industria Panaderil

CIPU - Agosto - 2026

La manteca uruguaya combina valor agregado, tradición y exportación. Pequeña en volumen, pero clave para la competitividad del sector



**E**n Uruguay, la manteca es mucho más que un derivado lácteo: representa una síntesis de industria, excedente estratégico y símbolo rural. Entre la centrifugación y el mercado, concentra tensiones productivas, ciclos de leche y desafíos de competitividad. Aunque su volumen es limitado frente a otros productos, su valor radica en la trazabilidad, el origen y el potencial de ser marca país en cada cucharada.

## Un eslabón estratégico dentro del sistema lácteo

El sector procesó en 2023 más de 2.114 millones de litros de leche, según datos del Instituto Nacional de la Leche (INALE). La mayor parte se destinó a leche en polvo y quesos, pero la manteca ocupa un rol estratégico por su valor agregado, su uso industrial y su peso en exportaciones. Para obtener un kilo de producto, se requieren entre 20

y 25 litros de leche, lo que refleja su fuerte dependencia del ciclo productivo.

## Industria y empleo

En el país funcionan más de 50 plantas lácteas, de las cuales unas 20 elaboran manteca en forma regular. Conaprole, Claldy, Pili, Calcar y Granja Pocha figuran entre los principales fabricantes, junto a cooperativas y microempresas que abastecen mercados regionales. La

industria láctea emplea a más de 5.000 personas, con un 25% de mujeres, y en el segmento de manteca los puestos se concentran en operarios de planta, calidad, logística y comercialización.

## Producción y consumo

Aunque no hay cifras oficiales desagregadas, se estima que Uruguay produce entre 8.000 y 12.000 toneladas de manteca al año. El consumo interno ronda los 2,5 kilos per cápita, estable en hogares y gastronomía, mientras que el excedente se orienta a exportación. Brasil, Rusia, Argelia y mercados de Asia se destacan entre los principales destinos, aunque la competencia de Nueva Zelanda y la Unión Europea presiona los precios.

## Competencia y acuerdos comerciales

Las importaciones de manteca son mínimas y responden a necesidades puntuales. Sin embargo, el marco del MERCOSUR y acuerdos bilaterales generan tensiones competitivas con Argentina y Brasil. Un estudio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA) resalta la necesidad de reforzar la eficiencia productiva, la trazabilidad y la diferenciación por calidad como claves para la competitividad internacional.

## Entre lo artesanal y lo industrial

La manteca uruguaya refleja una doble identidad: artesanal e industrial, rural y de exportación.

Su producción está sujeta a la disponibilidad de leche, las políticas públicas, la evolución de precios internacionales y los hábitos de consumo. Cuando la leche escasea, la producción cae; cuando sobra, se convierte en válvula de escape y gana protagonismo en el comercio exterior.

## Un producto pequeño, pero estratégico

En volumen, la manteca ocupa un lugar menor frente a la leche en polvo o el queso, pero su peso simbólico y estratégico es innegable. En un mundo que demanda alimentos con trazabilidad, calidad y origen, este derivado uruguayo puede consolidarse como un producto diferencial, capaz de contar una historia de campo, industria y país en cada envase.

Fuente: El Debate-Extraído de:  
[www.portalechero.com](http://www.portalechero.com)



DESDE 1985

**MANTEX®**

**Chicharrones**

**LINEA PREMIUM**

ESPECIAL PARA ROSCAS Y BIZCOCHOS





DESDE 1985

**MANTEX®**

**GRASA VACUNA**

HOMOGENEIZADA Y CENTRIFUGADA

**APTA PARA FRITURAS**

**IDEAL PARA TODO TIPO DE PANIFICADOS**

**PROMOCIÓN LANZAMIENTO**

REFINERÍA DE ÓLEOS URUGUAYA S.A.

**MASTER GRAS**

**NUEVA GRASA PREMIUM SÚPER REFINADA ARGENTINA**

**ROU®** Refinería de Óleos Uruguay S.A.  
Tel/Fax: +(598) 4334 5032 / 5289 - Ruta 11 Km 87 - Santa Lucía - Uruguay

ÓLEO 36°/39°C



TRADICIONAL 42°/45°C



# MTSS puso en consideración conclusiones de la OIT sobre el caso de Uruguay

El Consejo Superior Tripartito se reunió el pasado 12 de agosto en la Sala Barbagelata del MTSS, donde el Ministerio puso en consideración las conclusiones de la Comisión de Aplicación de Normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre el caso de Uruguay, en el marco de la 114.<sup>a</sup> Conferencia Internacional del Trabajo.

**D**urante el intercambio, la delegación de los trabajadores manifestó su disposición a negociar y planteó la necesidad de avanzar hacia una solución, señalando que se trata de un tema que lleva años en discusión. Por su parte, la delegación del sector empleador valoró la instancia y solicitó “un tiempo” para procesar la discusión interna, tomando en consideración las conclusiones de la Comisión de Aplicación de Normas y el posicionamiento de la OIT. En ese marco, manifestó su compromiso de continuar discutiendo el tema.

Ante los planteos realizados, el Poder Ejecutivo propuso establecer un cuarto intermedio para recibir los aportes de las partes respecto de las conclusiones de la Comisión de Aplicación de Normas de la OIT. La próxima sesión del Consejo Superior Tripartito quedó fijada para el 28 de agosto, a las 9:30 horas.

Durante la jornada, el Poder Ejecutivo informó además sobre las gestiones realizadas para recibir



asistencia técnica de la OIT y sobre la continuidad del diálogo en torno a las conclusiones de la Comisión de Aplicación de Normas.

En la misma instancia se presentó un informe sobre los avances de la Comisión Tripartita sobre Reducción del Tiempo de Trabajo, que en cinco reuniones ha construido una hoja de ruta e incorporado antecedentes técnicos, experiencias nacionales, datos sectoriales y una metodología para el análisis de evidencia internacional.

Asimismo, se informó sobre el lanzamiento de los conversatorios académicos sobre Reducción del Tiempo de Trabajo, pre-

visto para el 27 de agosto, a las 12:30 horas, en el Paraninfo de la Universidad de la República, y sobre la asistencia técnica que la OIT ha ofrecido en esta materia. La reunión del Consejo Superior Tripartito contó con la participación del ministro de Trabajo y Seguridad Social, Juan Castillo; el subsecretario, Hugo Barretto; la directora nacional de Trabajo, Marcela Barrios; el subdirector nacional de Trabajo, Álvaro Inchauspe; y Andrea Badolati y Laura Zúñiga, en representación del Poder Ejecutivo. También participaron las delegaciones del sector empleador y de las organizaciones de trabajadores.

*Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social ([www.gub.uy](http://www.gub.uy))*

# ¡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 recibí recetas!



# PROTEÍNA VEGETAL en América Latina: chícharo, soya y haba impulsan la innovación alimentaria

La proteína vegetal gana terreno en América Latina. Descubre cómo chícharo, soya y haba impulsan nuevos lanzamientos, tendencias de consumo y oportunidades para la innovación en alimentos y bebidas.

Ingrid Cubas

Editora de Contenidos en TheFood Tech

**H**ace apenas un lustro, hablar de “proteína vegetal” en un desarrollo de alimentos en América Latina era casi sinónimo de un solo ingrediente: la soya. En la actualidad, esa conversación se ha ramificado.

El chícharo (guisante) escaló posiciones a fuerza de innovación, la haba (faba) empezó a mostrarse como la próxima gran promesa, y la propia soya se reinventó en formatos ais-

lados, concentrados, texturizados e hidrolizados que hace diez años ni siquiera figuraban en la mayoría de los portafolios de ingredientes. El resultado es un mercado que, lejos de estancarse, sigue sumando lanzamientos año tras año en categorías que van mucho más allá de los sustitutos cárnicos.

Entender dónde está creciendo esta proteína, con qué formato y en qué país va más allá de la curiosidad, nos brinda infor-

mación para tomar decisiones de inversión, portafolio y estrategia comercial. A partir de estudios realizados por Innova Market Insights, así es como luce hoy en día el mapa de la proteína vegetal en la región.

## ¿Por qué la proteína vegetal está al alza en la región?

El consumidor latinoamericano de la actualidad ha buscado aumentar su consumo de proteína y, al mismo tiempo, procura incorporar más alimentos de origen vegetal en su dieta. Estas dos búsquedas que antes corrían por caminos separados hoy conducen hacia el mismo carrito de compra.

Entre las razones que los han llevado a elevar su consumo de proteína se encuentra la asociación que han hecho entre este tipo de nutrientes y una mejor salud física y mental, así como las convicciones éticas y la nutrición.

En este mismo eje, prefieren productos que estén menos procesados, de manera que los fabrican-



Harina de soya

tes de alimentos y bebidas se han visto en la necesidad de equilibrar la salud, el precio y el sabor, pues estos atributos suelen ser barreras para la compra de productos de origen vegetal.

De acuerdo con la base de datos de Innova Market Insights, existen cinco puntos clave sobre los ingredientes de proteínas a base de plantas:

1. Los consumidores quieren productos de origen vegetal que sean naturales, sabrosos y a precios accesibles.
2. Los consumidores leen las listas de ingredientes y están dispuestos a probar nuevos alimentos.
3. Los ingredientes proteicos de origen vegetal tienen potencial de crecimiento.
4. Los ingredientes proteicos de origen vegetal tienen una amplia gama de aplicaciones.
5. La innovación incluye la modulación del sabor para eliminar los sabores indeseables.

En Latinoamérica, el país líder en lanzamientos de productos

es Brasil con 2,579 lanzamientos de productos anuales. Le siguen México con 1,150, Colombia con 890 y Chile con 707.

Una parte interesante está en cómo se segmenta esa demanda. De acuerdo con el Innova Trends Survey 2026 y el Innova Dairy, Meat & Plant-Based Alternatives Survey 2025, tanto la Generación Z como los millennials empujan el consumo de proteína e ingredientes vegetales desde una lógica de desempeño y estilo de vida, lo cual queda ejemplificado en la preferencia por bebidas energéticas con proteína o snacks funcionales.

Por su parte, la Generación X y los Baby boomers se inclinan más por reducir su consumo de azúcar, sal, grasa e ingredientes artificiales bajo una lógica de prevención y salud a largo plazo.

Esa bifurcación generacional nos demuestra que no existe un solo tipo de consumidor de proteína vegetal, sino que existen varios, y cada uno necesita un formato distinto, de acuerdo con sus intereses y necesidades. Innova también ha encontrado que existe una brecha de oportunidad; es decir, una diferencia entre el porcentaje de consumidores que consideraría consumir una fuente de proteína y el porcentaje que realmente la consume hoy.

Según el Innova Dairy, Meat & Plant-Based Alternatives Survey 2025, las proteínas de origen leguminoso (pulse-based) son las que muestran las brechas de oportunidad más altas en América Latina. Se puede decir que hay más consumidores dispues-

tos a probarlas de los que actualmente las están comprando... ese espacio muestra que existe una gran oportunidad para construir algún próximo lanzamiento.

Adicional a esto, cuando se les pregunta por qué eligen proteína vegetal, los consumidores latinoamericanos mencionan en primer lugar los beneficios de salud adicionales (como la fibra y los antioxidantes), seguidos de la facilidad de digestión y la percepción de "lo natural". De hecho, la fibra, se consolidó como un argumento de venta con peso propio:

El 13% de los nuevos lanzamientos plant-based y veganos en la región durante 2025 llevó una declaración de "fuente de fibra", y un 14% adicional apostó por el claim "natural", frente a apenas 1% que usó declaraciones de salud digestiva, según el análisis de Innova Database y el Innova Trends Survey 2026 sobre lanzamientos en la región.

*Fuente: TheFood Tech (www.thefodtech.com)*

## Uso de la Soya en Panadería

- Aporta **proteínas y fibra**, elevando el valor nutricional del pan.
- Mejora la **retención de humedad**, lo que ayuda a que el pan se mantenga fresco y blando durante más tiempo.
- Favorece un **dorado uniforme** en la corteza durante el horneado.
- Se suele emplear en proporciones de hasta el 20% o 30% en combinación con harina de trigo.

## Uso del Haba en Panadería

- Se utiliza en forma de harina de haba, a menudo combinada con otros cereales y legumbres en recetas tradicionales o andinas (como el pan de haba y soya).
- Aporta cuerpo y nutrientes a la mezcla, aunque requiere un manejo cuidadoso de las proporciones para evitar sabores o aromas demasiado fuertes en la miga.

# PAN CON MICROALGAS

Por décadas, el pan ha sido uno de los alimentos más sencillos y universales de la dieta humana cuya elaboración se realiza con tan solo cuatro ingredientes: harina, agua, levadura y sal. Sin embargo, en los laboratorios y centros de investigación europeos, este alimento milenario está viviendo una pequeña revolución verde: la incorporación de microalgas.



**E**n el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA), el pan se ha convertido en un campo de experimentación científica. Dentro del proyecto europeo ProFuture, investigadores trabajan para incorporar

microalgas —organismos microscópicos ricos en proteínas y antioxidantes— en alimentos cotidianos. *“El pan es un alimento muy sensible. Cambias un ingrediente y todo se nota: la masa, el volumen, el color”*, explica una investigadora del IRTA

especializada en tecnología de alimentos. “Nuestro objetivo no es hacer un pan raro o extravagante, sino un pan mejor desde el punto de vista nutricional y ambiental.”

Las microalgas, también cono-



cidas como fitoplancton, son pequeños microorganismos similares a plantas que viven en diversos ambientes acuáticos donde forman la base de la mayoría de las cadenas alimentarias. Generalmente se hacen de una sola célula o un pequeño número de células juntas en una estructura muy simple que puede crecer y multiplicarse rápidamente en una gran biomasa rica en nutrientes. Las microalgas, cultivadas en sistemas controlados, permiten producir proteína con un impacto ambiental muy inferior al de la ganadería. **Incorporarlas al pan podría convertir un alimento básico en una fuente adicional de nutrientes.**

## Un ingrediente inesperado

A primera vista, la idea de añadir microalgas al pan puede resultar chocante. Asociadas más al mar o a suplementos alimenticios que a una barra recién horneada, las microalgas —también conocidas como fitoplancton— son microorganismos microscópicos con una extraordinaria riqueza nutricional. Contienen proteínas de alta calidad, vitaminas, minerales y compuestos antioxidan-

tes, y su producción es considerada una de las más sostenibles del planeta.

*“Las microalgas permiten producir proteína con muy poco consumo de tierra y agua”,* explican investigadores del **Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA)**, que lidera el **proyecto europeo Pro-Future**, una iniciativa centrada en llevar estos ingredientes del laboratorio al plato.

## El color del futuro (y del problema)

Uno de los efectos más visibles de añadir microalgas al pan es el cambio de color. Tonos verdosos o azulados, aunque naturales, no siempre encajan con la idea tradicional que el consumidor tiene del pan. A esto se suma un aroma ligeramente marino y cambios en la textura y el volumen de la miga.

Los estudios muestran que, a partir de ciertos porcentajes, **la masa pierde elasticidad y el pan crece menos en el horno**. Por eso, gran parte de la investigación se centra en en-

contrar el equilibrio: pequeñas cantidades de microalgas que aporten beneficios nutricionales sin alterar en exceso las propiedades sensoriales. Para lograrlo, se están probando tratamientos de la biomasa, como lavados con etanol o procesos de fermentación, que reducen sabores intensos y mejoran la integración del ingrediente en la masa.

## ¿Aceptará el consumidor un pan verde?

La aceptación del consumidor es, quizás, el mayor desafío. En pruebas sensoriales realizadas en distintos proyectos, los panes con microalgas obtienen mejores valoraciones cuando se presentan como **productos “funcionales” o “innovadores”**, y cuando el consumidor conoce de antemano sus beneficios. *“No se trata de reemplazar el pan tradicional, sino de ofrecer una alternativa”,* explican los investigadores. Un pan pensado para personas interesadas en nutrición, sostenibilidad o dietas con mayor aporte proteico.

Fuente: Pan de Calidad ([www.pandecalidad.com](http://www.pandecalidad.com))

# El secreto de la vida



La vaca no da lecha.

- ¿Qué dices? - Preguntó incrédulo el muchacho.

- Tal cual lo escuchas hijo: la vaca no da lecha, hay que ordeñarla. Tienes que levantarte a las 4 de la mañana, ir al campo, caminar por el corral lleno de excremento, atar la cola y las patas de la vaca, sentarte en el banquito, colocar el balde y hacer los movimientos adecuados. Ese es el secreto de la vida: la vaca, la cabra o la llama no dan leche. Las ordeñas o no tienes leche.

Hay una generación que piensa que las vacas dan la leche, que las cosas son automáticas, fáciles y gratis; deseo, pido y obtengo. Pero la realidad es que la felicidad es el resultado del esfuerzo, y que la ausencia de esfuerzo genera frustración e ignorancia.

Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



# Innovación para panaderos



**Desde hace más de 20 años, acompañamos a los panaderos Uruguayos con soluciones a medida: levaduras, mejoradores, masas madre y más. Descubri cómo elevar cada receta.**

Mejoradores | Levaduras | Premezclas | Masa Madre



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](mailto:mru@molinoriouruguay.com) | [www.molinoriouruguay.com](http://www.molinoriouruguay.com)**