REVISTA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA TRADICIONAL CHILENA

PanArte

Chile

EDICIÓN 970 JULIO MMXXI

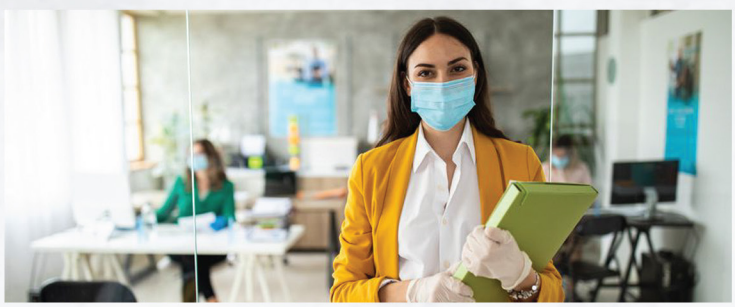
FELIZ DÍA DEL NIÑO

PORTADA - Págs 4-6

Indupan impulsará modelo de panadería / pastelería sustentable

GREMIAL - Págs 12-13

Lo que debes saber del seguro de salud COVID



ACTUALIDAD - Págs 14-17

Molino Linderos®

Más rico que el pan!

Desde 1900 Molino Linderos ha entregado a la industria panadera la mejor calidad y variedad de harinas para la elaboración de los diversos tipos de pan y pastelería.

HARINA INTEGRALES

Mezcla de productos con contenidos deharina y partes de granos para el uso de todo tipo de pan.

- Harina Integral (50 Kilos) Reconstituida
- Harina Centeno (25 Kilos)
- Harina Integral 100% grano entero molido (25 Kilos)

OFICINAS GENERALES Y PLANTA
VILLASECA 1195, BUIN, SANTIA GO - CHILE

TELEFONO
(562)2821 24 24

WEB
www.molinolinderos.cl

La necesaria reapertura de las empresas

La pandemia causó un gran impacto en la actividad económica nacional. Así, el segundo semestre partirá con el 27% del PIB afectado por las cuarentenas (según estimaciones recientes realizadas por Clapes UC). No obstante, una de las heridas que no se ha podido sanar, tiene que ver con el empleo.

Recordemos que en el período más complejo de la pandemia, ocurrido entre mayo y julio del 2020, se destruyeron 1 millón 800 mil puestos de trabajo. Con el paso del tiempo y las medidas adoptadas, se estima que se recuperó un millón de ellos. En ese escenario, se torna imprescindible conseguir la reapertura de las empresas y el apoyo a las pymes. Pero además, dar alguna certeza sobre el futuro y descartar nuevas cuarentas masivas, para que ellas se atrevan a invertir.

Es claro que las cuarentenas no han causado el impacto necesario. De hecho, varios analistas han dicho que las bajas en las tasas de positividad, se deben más al efecto de la campaña de vacunación y no al confinamiento que, a estas alturas, es más bien irreal. Claro, porque la población sigue movilizándose. Pero paradójicamente, se impide que el comercio se desarrolle, aunque hay un compromiso del mismo por extremar las medidas de seguridad.

Tenemos barrios completos de pymes que se han visto afectadas dramáticamente, como Patronato, Estación Central y otros. En ellos, muchos empresarios están perdiendo todo lo que tienen y los puestos de trabajo se encuentran congelados.

Con estupor nos enteramos por la prensa del caso del empresario de los gimnasios que se quitó la vida, agobiado por las deudas. Y además, diariamente vemos nuevos casos de empresas de gran trayectoria que se venden o cierran.

Nosotros hemos trabajado tomando todas las medidas necesarias para cuidar al personal y los clientes. Esto, obviamente con un desgaste y una inversión no menor en elementos de protección personal e higiene. Pero hay una arista que nos preocupa, porque entendemos que las libertades personales son importantes, pero estamos en pandemia. Y en ese contexto nos parece del todo deseable que podamos exigir a nuestros trabajadores que se vacunen. Claro, porque el hecho de ejercer en empresas esenciales, implica una responsabilidad social adicional.

Por otro lado, parece urgente mencionar que, si por razones sanitarias se decreta en algún momento un cierre masivo como el planteado por el Colegio Médico, éste sea lo menos prolongado y en NINGÚN CASO afecte a las panaderías y los almacenes de barrio.

Esto no lo decimos por defender nuestro negocio, sino porque tenemos la certeza de que cumplimos el rol social de vender los alimentos a quienes no tienen la capacidad económica de comprar mensualmente. Nosotros llegamos a los más humildes, con precios justos y con productos a granel. Y no sólo eso, estamos cerca de todos en los barrios, con lo que ayudamos al abastecimiento sin necesidad de traslados y aglomeraciones.

Pablo Piwonka Carrasco
Director

Director
Pablo Piwonka Carrasco

Comité Editorial
Abelardo Novoa Fernández
Andrés Campeny Talleda
Bruno Arenillas Bignotti
José Barja Yáñez
José Yáñez Diéguez
Juan Mendiburu Azcárraga
Marcelo Gálvez Palma
Rafael Urra Merino
Ricardo Sánchez Caballero

Periodista
Carolina Solar Pavez

Publicidad y Nuevos Negocios
Elizabeth Salas Rubio

Diseño y Diagramación
Carla Villasmil Méndez

Edición de 4.000 ejemplares (certificados). Distribución gratuita para el sector alimentos. Valor del ejemplar: $2.500 para suscripciones e intercambio internacional.

Indupan Servicios Ltda
Fonos; (56-2) 2 2746818
indupan@indupan.cl
Marín 0559 Providencia
Santiago de Chile

970

DESDE 1933

SUMARIO

PanArte

04 PORTADA

Un feliz y delicioso Día del Niño

La oferta de nuestra industria en esta celebración.

08 GREMIAL

El precio del pan en pandemia en otras naciones

La panadería internacional en pandemia. Revisamos la situación de España.

12 GREMIAL

Con fondos Sercotec, Indupan impulsará la panadería/ pastelería sustentable

Con capacitaciones y acciones diversas se promoverá ese concepto y la economía circular.

14 ACTUALIDAD

Seguro Covid: ¿Dónde?, ¿cuándo y cómo?

Detalles sobre esta responsabilidad para los empleadores y derechos de los trabajadores.

18 ENTREVISTA

Catalina Cuevas, jefa del sub departamento de Sostenibilidad de ProChile

Abordamos la importancia de la sostenibilidad para las empresas de todos los tamaños.

30 COLUMNA LEGAL

Nuevo protocolo para trabajo presencial en empresas

Las exigencias que se deben cumplir para proteger a los trabajadores.

www.mylpan.cl

Lo mejor
PARA LOS PEQUEÑITOS
de la casa

Mylpan
CADA DÍA EN TU MESA

contacto@mylpan.cl

(+562) 26 11 0470

Ministerio de Salud
Gobierno de Chile

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Un feliz y delicioso Día del Niño

El domingo 8 de agosto se celebra el Día del Niño en Chile. Y es en esa jornada cuando las familias se aprontan a regalonear a los más pequeños del hogar. En un año diferente, en que están limitadas las salidas, compartir algo rico y planificar actividades distintas en el hogar, puede ser una gran opción. Y nuestra industria puede hacer un aporte.

Llega el Día del Niño y con ello, crecen las expectativas de nuestros regalones por disfrutar de una jornada especial. Claro que, por segundo año consecutivo, la pandemia se convirtió en el invitado de piedra. Y por ello, no será posible planificar una salida a lugares públicos.

Pero esto genera el desafío de planificar algo en familia y contar con algo rico para compartir. Ahí nace una gran oportunidad para nuestro sector. Claro, porque la pastelería puede hacerse notar con innovaciones tanto en las formas como en los sabores.

¿QUÉ HAY DE NUEVO?

María José Rubiño, product manager de pastelería en Puratos Chile, nos comenta que tienen a disposición de nuestra industria "un portafolio importante de productos de pastelería y esta temporada quisimos sorprender a nuestros clientes con el lanzamiento de Smoobees, un producto fabricado en nuestra casa matriz en Bélgica".

"Smoobees son inclusiones de textura suave que aportan sabor, color, textura y humedad a distintas preparaciones. Son productos resistentes al horneo, por lo que logran buenos resultados en inclusiones en muffin, brownie, galletas, tortas, donuts, queques y en otros productos horneables. Además, funcionan muy bien en texturas cremosas como merengues, cremas e incluso en helados, ya que son resistentes a la congelación. Es un producto muy versátil y por eso les hacemos la invitación a probar sus distintas variedades: Arándanos, limón y caramelo".

Su principal cualidad –explica- es que son productos sin colorantes ni saborizantes artificiales, y además de origen vegetal. Por ello, se adaptan a preparaciones tradicionales y también a requerimientos especiales como productos veganos y bajos en grasas. Adicionalmente, tienen una vida útil de 9 meses.

VARIADA OFERTA DE NUESTRO SECTOR

Al interior de nuestra industria, hay una amplia oferta que puede satisfacer a los paladares más exigentes en esta ocasión. Por ejemplo, pastelería Mozart, que en más de 50 años de trayectoria tiene una fiel clientela que retira en sus locales y encarga por delivery,

cuenta con una gran variedad de productos con o sin azúcar, bombones, mazapán, kuchen, galletas, pasteles, tortas, alimentos para cóctel y mucho más.

Destacan también por decorar sus tortas y por elaborar figuras de mazapán y chocolates, lo que da una gran opción de sorprender en esta fecha. Así, tienen tortas estadio, sirenita, nemo y sus amigos, así como la "Castillo". Y asimismo, una amplia variedad de decoraciones 3D.

También entre nuestros socios está Pastelería Strindberg, que se define como una pastelería tradicional de recetas centro-europeas, donde el sabor es el principal atributo que cautiva y encanta a sus clientes. Ellos promocionan su preocupación por los detalles, por entregar una atención personalizada y por sobre todo cariño en la elaboración de cada producto.

Para el Día del Niño, así como para cualquier ocasión, cuentan con una amplia variedad de tortas temáticas infantiles. Unas forradas en masa de azúcar, otras con figuritas en 3D y algunas con formas especiales de más de un piso. En estas últimas realizan una verdadera puesta en escena de películas o dibujos animados.

En su casa matriz de La Florida, así como en sus sucursales de Ñuñoa, Providencia, Macul y Quinta Normal, se pueden hacer pedidos para ésta y otras ocasiones, eligiendo los sabores, así como los tamaños de acuerdo a los comensales. Entregan en sus locales y también ofrecen delivery.

Otra alternativa la entrega pastelería Tía Lucy en su amplio local y fábrica de la comuna de La Florida. Esta empresa nació hace 32 años por iniciativa de Luz Retamal y con el apoyo de toda su familia. Hoy es una de las pastelerías más grandes y exitosas del mercado, y el 80% de sus ventas son tortas a pedido, todas con bellas decoraciones.

Además, muchos de sus productos son ideas que Tía Lucy ha traído desde sus viajes al extranjero o por

EL MEJOR PAN NECESITA
LA MEJOR HARINA

Molinera del Valle | Longitudinal Sur KM. 39, Parcela 69, Paine
(56) 2 2565 5400
info@molineradelvalle.cl
www.molineradelvalle.cl
Molinera DelValle

su participación en alguna feria. Y también desarrollan las ideas que los clientes les presentan.

Su dueña destaca que el éxito que han tenido, se basa igualmente en la calidad de los insumos que utilizan. “Siempre es necesario invertir y atreverse a innovar… La gente de cualquier lugar se merece lo mejor, no sólo la de los sectores de mayores ingresos. Los de estratos bajos pagan por lo mejor y merecen lo mejor. Con eso tú les das alegrías. Uno les presenta en una población una torta linda, y están todos contentos. Para arriba, muchas veces no te la valoran, no se emocionan”, dice Tía Lucy.

Por último, en Pastelería Cerros de Chena, de San Bernardo, hacen tortas decoradas y personalizadas, a pedido. También Muffins, Cupcakes, alfajores y galletas, con diseños a gusto del niño y que pueden combinarse con las tortas. Entregan en el local o con despacho a domicilio. Algunos diseños se pueden ver en el Instagram azucaapasteleria.

HISTORIA

El Día Internacional del Niño es una celebración del bienestar y de los derechos de los menores. Oficialmente es el tercer domingo de junio de cada año, según la Organización de las Naciones Unidas. Sin embargo, cada país ha definido la fecha en que los recuerda. En Chile se conmemora el tercer miércoles de octubre, pero se festeja el segundo domingo de agosto.

El origen de esta celebración se enmarca en el período posterior a la Primera Guerra Mundial, en momentos en que se comenzó a generar una preocupación y conciencia sobre la necesidad de protección especial para los infantes, ya que muchos habían quedado huérfanos.

Una de las primeras activistas sobre este tema fue Eglantyne Jebb, fundadora de la organización Save the Children, la cual con ayuda del Comité Internacional de la Cruz Roja, impulsó la declaración de los Derechos de los Niños.

Esta declaración fue sometida para su aprobación ante la Liga de las Naciones, la cual la adoptaría y ratificaría en Ginebra el 26 de septiembre de 1924. Al año siguiente, durante la Conferencia Mundial sobre el Bienestar de los Niños, llevada a cabo también en Ginebra, se declaró por primera vez el Día Internacional del Niño, señalando para tal efecto el 1 de junio.

Hacia 1954, la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante la resolución 836 del 14 de diciembre, recomendó que se instituyera en todos los países un Día Universal del Niño y sugirió a los gobiernos que celebraran dicho día en la fecha que cada uno estimara conveniente.

Pastelería Cerro de Chena

Puratos
Reliable partners in innovation

Síguenos en:

www.puratos.cl

SOFTGRAIN

Panes ricos y saludables

GRANOS DE LINAZA, CENTENO, TRIGO, AVENA Y MARAVILLA HIDRATADOS Y PRECOCIDOS EN MASA MADRE.

PERMITE LA ELABORACIÓN DE PANES MULTIGRANO DE GRAN SABOR, AROMA Y TEXTURA. FORMATO DE 4 Y 10 KILOS.

Puratos Chile Av. Aeropuerto 9790, Cerrillos, Santiago, Chile 562 2719 4400 contactochile@puratos.com

Radiografía a la panadería tradicional y artesana española

En el marco de esta pandemia nos surgió la inquietud de conocer cómo se está desarrollando la industria de la panadería en otras naciones. Y nos contactamos con algunos dirigentes gremiales que nos entregaron interesantes datos de sus mercados. En ésta y en las próximas ediciones, compartiremos algunas de las informaciones obtenidas.

A continuación presentamos interesantes cifras que nos hizo llegar José María Fernández Vallado, secretario de la Unión Internacional de Panaderos y Pasteleros (UIBC) y miembro de la Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN).

Ante la consulta inicial de cuál es el precio promedio del pan más consumido en España en el contexto de la pandemia, nos precisó que tienen "tantos tipos de panes que ya no hay uno más habitual. Sin embargo, el precio medio del pan comprado (este año) para consumo en hogares, es de 2,43€/Kg (unos 2.128 pesos chilenos a junio de 2021).

OTROS DATOS

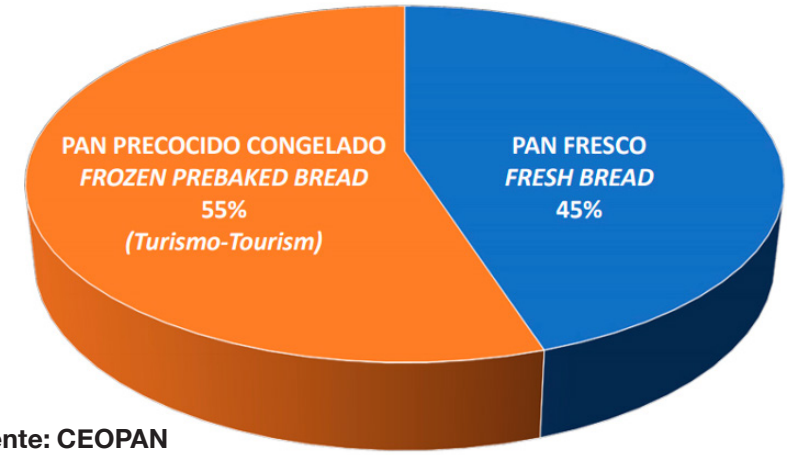
CEOPAN representa a aproximadamente a 12.000 empresas (micro y pymes), lo que se traduce en 36.000 puntos de venta que cuentan con unos 110.000 trabajadores. Las cifras globales del país en tanto, hablan de unos 15 mil fabricantes de pan, con 45 mil puntos de venta propios, lo que se traduce en generar el 22% del empleo del sector alimentario nacional.

Adicionalmente, CEOPAN cuenta con 8 escuelas de panadería que están en manos de las organizaciones miembro. Estas agrupaciones son: Asociación de Panaderos de Alava-SEA, Empresarios Alaveses; Asociación Provincial de Artesanos Panaderos y Pasteleros de Albacete; Asociación Provincial de Panaderos y Pasteleros de Alicante; Asociación Profesional de Panaderos de la Cuenca de Almanzora; Asociación de Fabricantes de Pan del Principado de Asturias; CEOPAN-Ávila (Asociación Abulense de Empresarios de Panadería); Asociación de Panaderos de la Provincia de Badajoz; Asociación de Panaderos y Pasteleros de Baleares; Gremio de Panaderos de Barcelona y, Gremio de Flequers de la Provincia de Barcelona.

DATOS DEL SECTOR – CUOTA DE MERCADO (KG)

- La mayoría del pan se fabrica en España. La importación supone una cuota muy pequeña.
- La panadería industrial representa el 40% del mercado.

- La panadería tradicional todavía mantiene más del 50% de la cuota de mercado.
- Existe una demanda creciente de los consumidores hacia la panadería artesana, que está proliferando y cuenta cada vez con más establecimientos.
- El pan envasado de larga duración supone casi el 20%.



Fuente: CEOPAN

PREVISIONES DE FUTURO

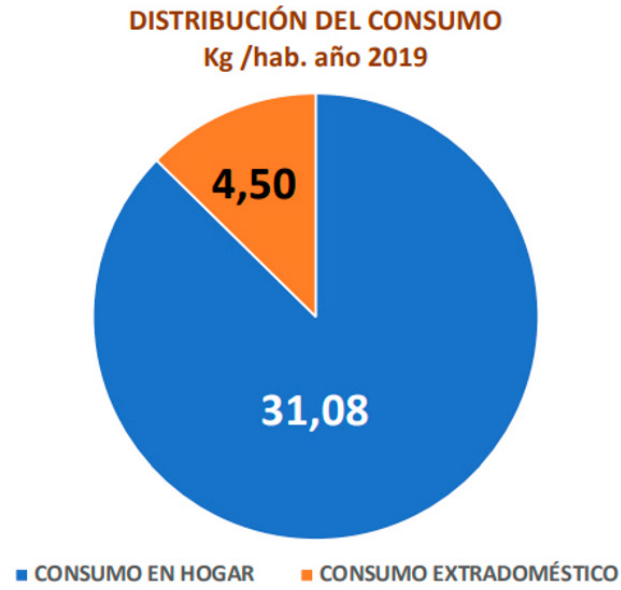
Respeto de futuro, CEOPAN hace las siguientes proyecciones:

OFICIO

- Asentamiento de oficio manual /artesano.
- Importancia creciente de la formación a todos los niveles.

VENTA

- Resurgimiento de tiendas especializadas, atención personalizada y profesional.
- Tendencia hacia lo local, ligado al territorio.
- Venta in-situ, con degustación (experiencia).
- En función de ubicación y clientela, venta a distancia.
- Importancia creciente de las redes sociales.

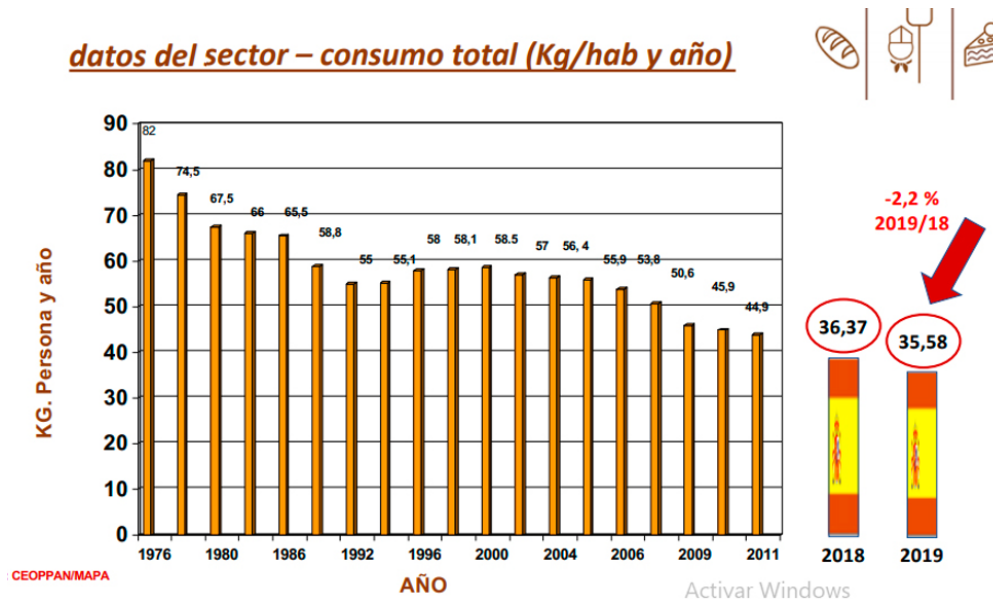


PRODUCTOS

- Fermentaciones largas.
- Tendencia hacia lo integral.
- Piezas grandes, que duren.
- Productos auténticos, con sabores personalizados.
- Productos variados y tradicionales con materias primas innovadoras .

NUTRICIÓN

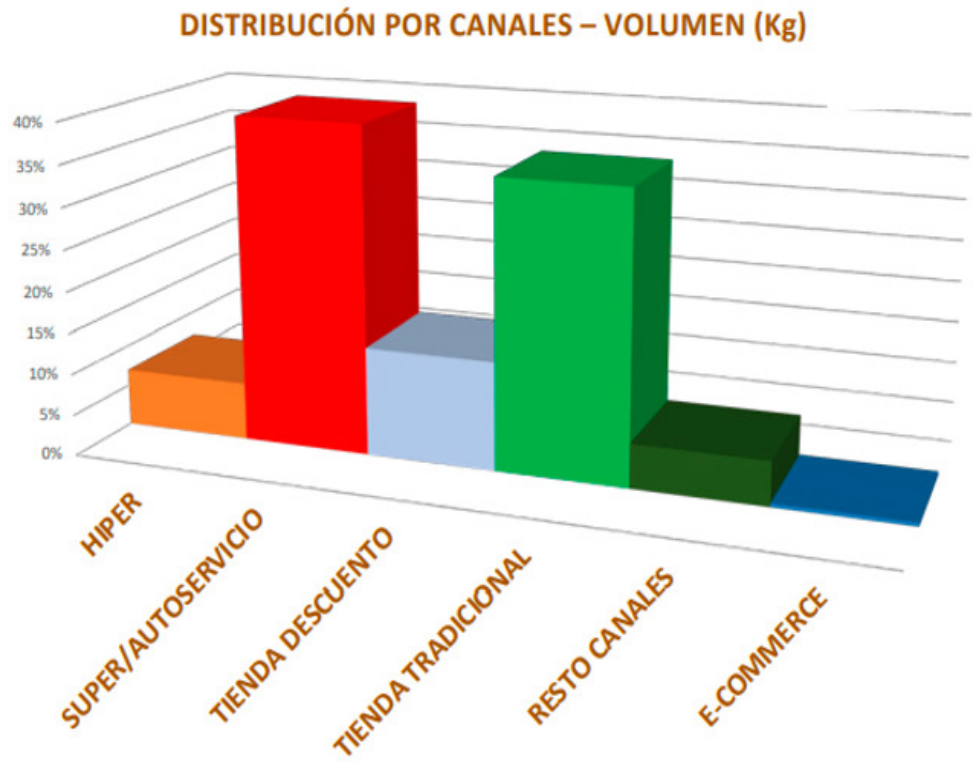
- Recuperación de hidratos de carbono en la dieta.
- Importancia creciente de la cultura del pan como alimento saludable, con capacidad de aportar en la calidad de vida.



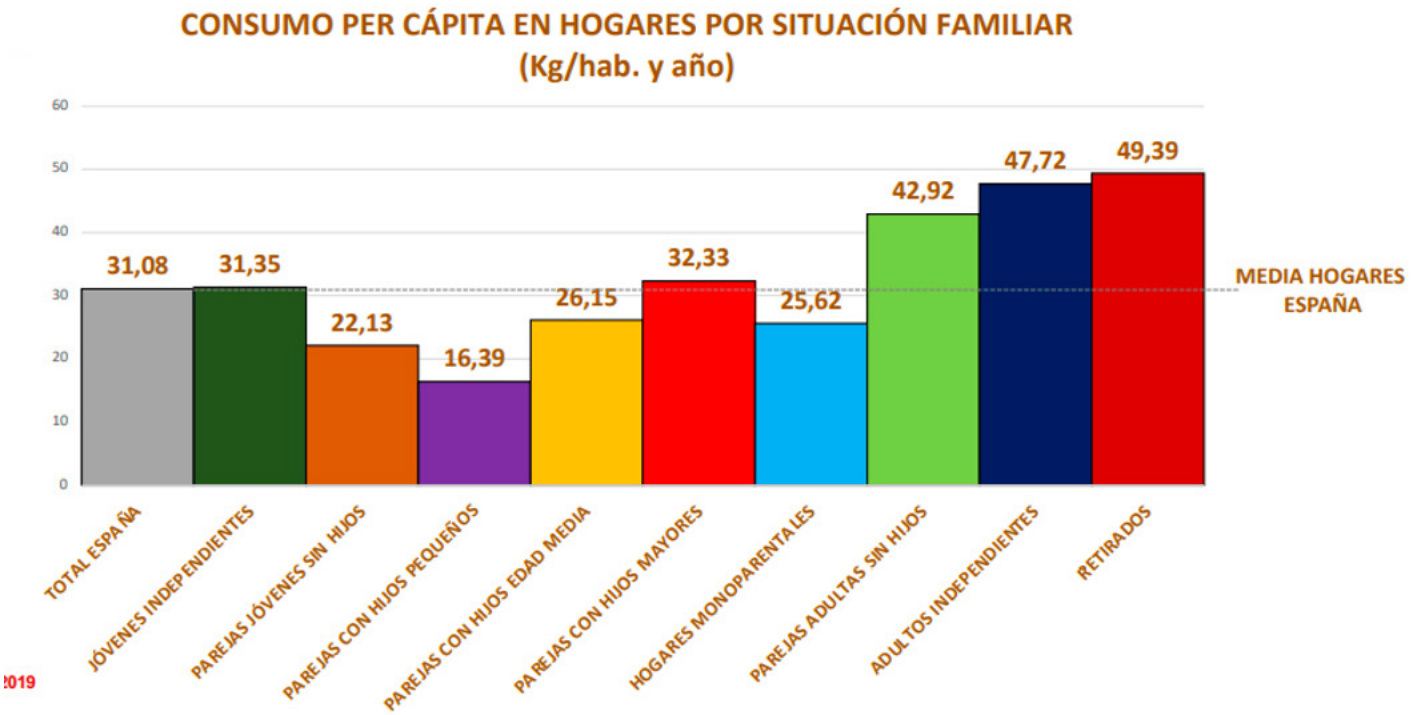
Activar Windows

datos del sector – distribución por canales (Kg)

COMPRA EN HOGARES (Kg)	
HIPER	7%
SUPER/AUTOSERVICIO	39,70%
TIENDA DESCUENTO	13,20%
TIENDA TRADICIONAL	34,80%
RESTO CANALES	5,40%
E-COMMERCE	0,50%



FUENTE: MAPA 2019



2019

EasyWet

Molinera San Cristóbal

Nueva Línea

RELLENO PIE DE LIMÓN, DELICADO SABOR Y TEXTURA LISTO PARA UTILIZAR.

Consulte por otros productos EasyWet

Producto listo para utilizar cómo relleno en Pie de Limón o decoración de productos de pastelería. De fácil y rápida aplicación, puede ser utilizado en forma directa, horneado y/o congelado. Excelente vida útil de hasta 15 días después de aplicado.

CONSULTAS Y ASESORÍA TÉCNICA:

Call Center
800 123 300

bajo licencia de:
Zeelandia
HOLANDA

Molinera San Cristóbal®
www.sancristobal.cl

Indupan impulsará modelo de panadería/pastelería sustentable

En las próximas semanas Indupan comenzará a desarrollar un proyecto que cuenta con el respaldo de fondos de Sercotec y que busca estimular a las panaderías y pastelerías a trabajar de forma más sustentable respecto de su quehacer vigente. Para ello, con el apoyo de algunos consultores se llevarán a cabo diversas acciones que buscarán concretar mejoras en diferentes áreas.

El nombre del proyecto es "Incorporación de herramientas de sustentabilidad a la labor asociativa de INDUPAN A.G.". Fue elaborado por nuestra asociación, apuntando a cumplir la misión que se ha definido como organización. Es decir, "contribuir a mejorar el nivel de productividad y competitividad de las empresas asociadas, mediante la generación de herramientas que las vincule con una visión moderna y eficiente de desarrollo de negocios".

En la formulación de proyecto, se planteó ante el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), que al interior de nuestro gremio y del sector, se hace necesario nivelar conocimientos sobre conceptos asociados a la sustentabilidad y sobre cómo lograr que las empresas puedan desarrollar una estrategia orientada a la economía circular. Asimismo, que es recomendable dotar a las empresas de herramientas que les permitan identificar puntos clave a mejorar en el proceso productivo, de modo que les ayuden a enfrentar nuevos desafíos comerciales.

ANTECEDENTES

Cabe recordar que hace pocos años Indupan ejecutó un Acuerdo de Producción Limpia, en que se logró que un grupo de empresas alcanzaran metas de mejoras en el uso eficiente de la energía, manejo de residuos y uso del agua, entre otras áreas. Sin

embargo, los buenos resultados sólo quedaron radicados en las industrias que lo desarrollaron. Por ello, con este proyecto se busca difundir, masificar y mejorar ese trabajo, con el objetivo de lograr un estándar reconocido para las empresas del rubro.

Para lograrlo, se espera entregar a las panaderías y pastelerías conocimientos y herramientas que les permitan incorporar elementos de sustentabilidad en su gestión, así como el desarrollo de modelos de negocios basados en los conceptos de la economía circular. Con esto, nos explica el presidente de Indupan, Juan Mendiburu, se espera que los socios y quienes se incorporen al gremio y adhieran a estas acciones," tengan un sello distintivo en relación a su competencia. Sobre todo, en la gestión de residuos y eficiencia energética".

Es importante mencionar que los fondos que se adjudicó nuestra asociación corresponden al programa Fortalecimiento Gremial y Cooperativo de Sercotec. Se trata de un subsidio concursable, no reembolsable y de convocatoria regional, destinado a apoyar la creación y el fortalecimiento de asociaciones de micro y pequeños empresarios/as y cooperativas. En dicho contexto, se busca que afiancen la asociatividad, mejoren su capacidad de gestión y puedan ofrecer nuevos y mejores servicios a sus asociados.

BENEFICIARIOS

En la postulación Indupan registró que con esta iniciativa se busca favorecer a todos los asociados (alcanzado un mínimo del 75% de los agremiados) con diferentes líneas de trabajo. Es decir, habrá algunas acciones que serán para todos y otras enfocadas en nivelar competencias y/o entregar apoyos más específicos para impulsar el desarrollo de materias más concretas entre algunos de los interesados, por ejemplo, en el manejo de desperdicios.

Junto a lo anterior y a fin de fortalecer a representatividad del gremio, se invitará a otras empresas a incorporarse a éste para poder beneficiarse del proyecto.

ACCIONES

El proyecto se ejecutará en cuatro meses. En dicho plazo se hará promoción del mismo, además de un "análisis del ciclo de vida del producto"; todo esto, con el fin de determinar puntos en que se puedan realizar mejoras en torno al concepto de sustentabilidad y economía circular.

También se concretarán charlas y capacitaciones para los industriales en esas materias, así como sobre la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que está vigente en el país e implica obligaciones en cuanto a hacerse cargo de un porcentaje de los envases de marcas propias.

Por otra parte se entregarán elementos que ayuden a mejorar la gestión de los desechos y, finalmente, a quienes desarrollen las mejoras esperadas, se les aportará material publicitario, de modo que puedan dar a conocer a sus clientes que son empresas más sustentables.

Con todo lo anterior se buscará mejorar los estándares y la gestión de las empresas y, al mismo tiempo, convertir a Indupan A.G. en un agente impulsor de las empresas sustentables y la economía circular en el sector.

A través de esta nota, invitamos a las empresas a estar atentas a nuestras redes sociales (RRSS), donde iremos convocándolas para que adhieran a las distintas acciones que nos permitan posicionarnos como líderes y crear un modelo replicable de panadería y pastelería sustentable.

Lo que de saber del seguro de salud Covid

A la fecha de publicación de esta edición, todas las empresas privadas tendrán que haberlo contratado para sus trabajadores presenciales y semipresenciales. Si contratan a personas que vienen de otras empresas, ellos deberían poseer ya su seguro. En caso de incorporar a quienes estaba cesantes o desempleados, tendrá 10 días para adquirirlo. Estos y otros detalles en la siguiente nota.

El 1° junio se publicó en el Diario Oficial, la Ley 21.342 del Ministerio del Trabajo, que creó el Seguro Individual Obligatorio de Salud asociado a Covid-19.

Éste es de carácter obligatorio y en favor de los trabajadores del sector privado con contratos sujetos al Código del Trabajo, que estén desarrollando sus labores de manera presencial, total o parcialmente.

Servirá para financiar o reembolsar los gastos de hospitalización y rehabilitación de cargo del trabajador, asociados a la enfermedad Covid-19. Se excluyen de esta obligatoriedad, aquellos trabajadores que hayan pactado el cumplimiento de su jornada bajo las modalidades de trabajo a distancia o teletrabajo de manera exclusiva.

Este seguro contempla, asimismo, una indemnización en caso de fallecimiento natural del asegurado, si ello ocurre durante el periodo de vigencia de la póliza, con o por contagio del virus SARS.CoV2, causante de la enfermedad denominada Covid-19.

PERSONAS ASEGURADAS

A. Afiliados del Fondo Nacional de Salud, pertenecientes a los grupos B, C y D, siempre que se atiendan bajo la modalidad de atención institucional.

B. Cotizantes de una Institución de Salud Previsional,

siempre que se atiendan en la Red de Prestadores para la Cobertura Adicional para Enfermedades Catastróficas (CAEC), conforme a las normas que dicte la Superintendencia de Salud al efecto.

COBERTURA DEL SEGURO

El seguro establecido cubre copulativamente los siguientes riesgos:

1. Riesgos de salud

a. Tratándose de los trabajadores referidos en la letra A del subtítulo anterior, el seguro indemnizará un monto equivalente al 100% del copago por los gastos de hospitalización realizados en la red asistencial ya mencionada.

b. Tratándose de los trabajadores señalados en la letra B, el seguro indemnizará el deducible de cargo de ellos que corresponda a la aplicación de la CAEC, respecto de las atenciones hospitalarias realizadas en la red de prestadores de salud que cada institución de salud previsional pone a disposición de sus afiliados con el propósito de otorgarles dicha cobertura adicional o en un prestador distinto en aquellos casos en que la derivación se efectúe a través de la correspondiente unidad del Ministerio de Salud. Para estos efectos, cumplidos los requisitos aquí establecidos, la CAEC se activará en forma automática.

En ambos casos, la cobertura asegurada se aplicará respecto de los gastos relacionados con las prestaciones de salud recibidas durante la hospitalización y rehabilitación derivada de un diagnóstico confirmado de Covid-19, siempre y cuando éste se haya producido dentro del período de vigencia de la póliza.

2. Riesgo de muerte

En caso de fallecimiento de los trabajadores referidos en las letras A y B del artículo anterior, cuya causa básica de defunción sea Covid-19, según la codificación oficial establecida por el Ministerio de Salud, se pagará un monto equivalente a 180 unidades de fomento. Esta cobertura no podrá estar condicionada a la edad del asegurado.

CONTRATANTE DEL SEGURO

Será obligación del empleador contratar este seguro y entregar comprobante de su contratación al trabajador. El seguro se podrá contratar en cualquiera de las entidades aseguradoras autorizadas.

La contratación deberá realizarse dentro del plazo de 30 días corridos, contados desde que la respectiva póliza es incorporada en el depósito de la Comisión para el Mercado Financiero (hasta 4 de julio), en el caso de los trabajadores existentes a dicha época.

Para los trabajadores contratados posteriormente o ***que vuelvan a prestar servicios presenciales después del depósito, la contratación del seguro deberá hacerse dentro de los 10 días corridos siguientes***

al inicio de las labores del trabajador.

Los empleadores que no hubieren contratado el seguro en los términos que señala esta ley, serán responsables del pago de las sumas que le habría correspondido cubrir al asegurador, sin perjuicio de las sanciones que se apliquen conforme a lo dispuesto en el artículo 505 y siguientes del Código del Trabajo (multas e indemnizaciones, entre otros).

PÓLIZA Y PRIMA

El modelo de póliza es similar en todas las compañías. Su valor no podrá exceder de 0,42 unidades de fomento por trabajador más el impuesto al valor agregado correspondiente. **INDUPAN SANTIAGO TRABAJA CON CORREDORES DE SEGUROS QUE AYUDAN A LA CONTRATACIÓN Y POSTERIOR SEGUIMIENTO DE LA LIQUIDACIÓN DE LOS BENEFICIOS. ESTO, CON UNA PRIMA ANUAL DE 0,26 UF ($7.900 por persona). Interesados escribir a panaderiasegura@indupan.cl**

La prima del seguro se pagará en una sola cuota, se devengará y ganará íntegramente por el asegurador desde que asuma los riesgos, y será de cargo del empleador.

EXCLUSIONES DEL SEGURO

- Gastos de hospitalización o el fallecimiento asociados a enfermedades distintas al Covid-19.
- Gastos de hospitalización o el fallecimiento asociados o derivados de lesiones sufridas en un accidente, de cualquier naturaleza o tipo, incluso si la víctima tiene Covid-19.
- En el caso de personas aseguradas afiliadas al Fondo Nacional de Salud, los gastos incurridos en prestadores que no pertenezcan a la red asistencial del artículo 17 del Decreto con Fuerza de Ley N° 1, promulgado el año 2005 y publicado el 24 de abril de 2006 del Ministerio de Salud (CAEC) o bien fuera de la modalidad de atención institucional.
- En el caso de personas aseguradas afiliadas a una institución de salud previsional, los gastos incurridos en prestadores que no pertenezcan a la red de prestadores de salud individuales e institucionales que cada entidad pone a disposición de sus afiliados con el propósito de otorgarles la CAEC.

El seguro no podrá contemplar carencias de ninguna especie ni deducibles.

LA INDEMNIZACIÓN

Las acciones para perseguir el pago de las indemnizaciones contempladas en esta ley, prescribirán en el plazo de un año contado a partir de la muerte de la víctima o, en su caso, desde la fecha de emisión de la liquidación final del copago o del monto del deducible de la CAEC cuyo reembolso se requiera, independiente de la fecha de la prestación que lo origina.

La recepción por parte del asegurador de los antecedentes justificativos del pago de cualquiera de las indemnizaciones previstas en el seguro, producirá la interrupción de los servicios de la prescripción aunque estén incompletos.

Se faculta al Fondo Nacional de Salud para ejercer, en representación de los asegurados que sean sus beneficiarios, directamente las acciones para perseguir el pago de las indemnizaciones que correspondan por la cobertura de salud. Iguales facultades tendrán las instituciones de salud previsional respecto de sus asegurados.

Una vez presentados los antecedentes señalados, el asegurador deberá pagarla dentro de los 10 días hábiles siguientes. Mismo plazo tendrá para rechazarlos en forma fundada.

En caso de fallecimiento, serán beneficiarias del seguro las personas que a continuación se señalan, en el siguiente orden de precedencia:

- El o la cónyuge o conviviente civil sobreviviente.
- Los hijos menores de edad, los mayores de edad hasta los 24 años, solteros, que sigan cursos regulares en enseñanza media, normal, técnica, especializada o superior en

instituciones del Estado o reconocidos por éste, y los hijos con discapacidad, cualquiera sea su edad, por partes iguales.

- Los hijos mayores de edad por partes iguales.
- Los padres por partes iguales.
- A falta de todas las personas indicadas, la indemnización corresponderá por partes iguales a quienes acrediten la calidad de herederos.

La cobertura del seguro se mantendrá en el evento que la relación laboral concluya por cualquier causa y hasta el plazo de un año desde la contratación del mismo.

Los empleadores no estarán obligados a contratar un nuevo seguro respecto de aquellos trabajadores que tengan vigente la cobertura del seguro de acuerdo a esta ley.

VIGENCIA Y TERMINACIÓN DEL SEGURO

El plazo de vigencia del contrato de seguro será de un año desde su respectiva contratación. En todo caso, la obligación del empleador para contratarlo perdurará por los trabajadores bajo la modalidad presencial, que tenga contratados hasta la fecha de término de la alerta sanitaria decretada con ocasión del brote del nuevo coronavirus Covid-19.

Si al término del plazo de vigencia de la póliza, aún permanece vigente la alerta sanitaria decretada con ocasión del brote del nuevo coronavirus Covid-19, el empleador deberá contratar un nuevo seguro o renovar el que se encuentre vigente.

SERVIBAKER SPA

ServiBaker

HORNO MODULAR POLIN
PANADERIA, PASTELERIA Y
PIZZERIA

HORNO GIRATORIO POLIN.
FORMATO 60*80 / 60*40 / 50*70
GAS / DIESEL / ELECTRICO

LAMINADORA DE MASAS 100% ITALIANA
SOBREMESA Y PEDESTAL

AMASADORA ESPIRAL MIXER 100% ITALIANA
38 A 150 KG.HARINA

webpay plus

salva · COLBAKE · POLIN GROUP · MIXER · CSC SARTORI

Contactenos : Antillanca sur N° 611, bodega E, Pudahuel. / Fono : +56228423474
ventas@servibaker.cl / st@servibaker.cl
www.servibaker.cl

Catalina Cuevas, jefa del área de sostenibilidad de ProChile:

“Una empresa sostenible es más productiva y genera mayores ahorros”

ProChile es la institución del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Y hace un año abrió su Departamento de Sostenibilidad, que encabeza Catalina Cuevas.

Ella tiene formación como cientista política, enfocada en el área de relaciones internacionales. Cuenta con 7 años de experiencia en los sectores públicos y privados, estando muy ligada al desarrollo sostenible, tanto desde la gestión de riesgo de desastre, como en aspectos más amplios de consultorías en sostenibilidad para empresas de distintos tamaños.

Conversamos con ella para conocer más detalles sobre este interesante tema.

¿Qué hace el Departamento de Sostenibilidad?

Tiene una doble misión. Primero crear la cultura interna, porque tenemos que liderar con el ejemplo y no sólo levantar criterios. Lo segundo es apoyar, a través de herramientas y programas, para que las empresas sean más competitivas en torno a la sostenibilidad. En ese contexto, desarrollamos pro-

yectos e iniciativas y entregamos información de nuestras oficinas comerciales para que las empresas puedan exportar bajo estándares más altos de sostenibilidad.

¿Hay un cambio en la mirada en torno a la sostenibilidad?

La sostenibilidad dejó de ser una tendencia para convertirse en una necesidad, lo que ha generado un gran cambio. Ello, en parte debido a que hay un consumidor más consciente que está en auge. Además tenemos dos generaciones (centennials y millennials) que tienen una capacidad de compra alta y que están cambiando sus criterios para concretarlas. El precio ya no es lo que pesa más. Está la Responsabilidad Social de la Empresas, la Medición de Impacto, etc. No van a elegir a quien no transparente sus procesos y sus impactos.

En segundo lugar, hay que entender que debido a muchos pactos y acuerdos internacionales, se ha generado la proliferación o un tsunami regulatorio, que define lo que se puede y no se puede hacer. Incluso se han generado barreras de entrada a algunos mercados si es que no se cumplen ciertos estándares de sostenibilidad.

¿Es caro ser sostenible?

Yo diría que más bien es una inversión. Requiere una entrega alta al inicio, pero tendrá un retorno. Y no hay que olvidar que ser sostenible necesita, también, de mucha imaginación… O sea, pensar los procesos, sin que necesariamente impliquen un mayor gasto. La idea es que al final generen ahorros, manteniendo el talento y permitiéndonos permanecer, estar vigentes pese a que haya crisis, así como optar a mejores inversores, a créditos blandos, etc. En definitiva, hay otras oportunidades asociadas que no se ven. Además, al hacer mejor las cosas y ahorrar, puede haber una mayor creación de empleo (“empleo verde”).

¿Cómo ayudan?

Tenemos una estrategia anual que se define en 6 ejes. Lo primero es Guiar. No asesoramos a las empresas en mejorar sus capacidades, pero sí articulamos con los distintos actores. Además, hemos contratado un test de sostenibilidad que es un autodiagnóstico. Se mide todo el ciclo de vida sobre la base de 4 dimensiones. Esto arroja un puntaje en la gestión en cada dimensión y uno final. Asimismo entrega una recomendación en cada área. Esto es gratuito a para todos los beneficiarios de ProChile. Estos resultados son completamente confidenciales, permiten tomar acciones y ayudan a saber por dónde partir para ser más sostenibles.

¿Qué se requiere para ser beneficiario de ProChile?

Se debe ingresar a la página web de la institución y en forma gratita, crear una cuenta y luego lo contactará un ejecutivo regional para iniciar su vinculación. Para hacer el autodiagnóstico, también se puede ingresar directamente al test en: https://www.prochile.gob.cl/test-de-gestion-sostenible/ y desde ahí lo enviará a registrarse.

¿Cuáles son las otras ayudas?

Tenemos 3 convenios firmados con entidades reconocidas nacional e internacionalmente, que permiten acceder a cursos y diplomados, de modo de adquirir competencias en sostenibilidad, en economía circular, gestión de riesgos y otras materias. Además, podrá certificarse y renovar sus certificaciones vigentes (certificados B, por ejemplo, que miden el triple impacto de las empresas). El beneficio en este caso implica que hay descuentos para estos servicios, además de recibir orientación sobre qué certificaciones son las necesarias en cada caso.

También colaboramos generando alianzas. Somos un puente entre las empresas y el comercio internacional para crear redes. Asimismo, trabajamos la "Inteligencia de Mercado". Es decir, proporcionar información de lo que está ocurriendo en los mercados, tanto en normativas como en el comportamiento de los consumidores.

¿Trabajan en difusión?

Así es. Por ejemplo, difundimos los casos de éxito de empresas chilenas en el mundo que trabajan en forma sostenible. La idea es generar videos y mostrarlos en las distintas instancias internacionales. Tuvimos una campaña en el Mes de la Sostenibilidad, donde filmamos a empresas que dicen a otras cómo y por qué es importante ser sostenibles. Ahora estamos elaborando un relato país, que busca generar una narrativa de Chile País Sostenible. Será una campaña comunicacional de cómo nos vemos, de cómo queremos que nos vean, para que sea una voz que pueda tomar cada empresa y llevarla afuera.

¿Y cuál sería el sexto eje de trabajo?

Generar posicionamiento con la presencia en eventos internacionales, como la Expo Dubái y la COP 26 en el Reino Unido. En la primera Chile tendrá un pabellón de sostenibilidad, innovación y seguridad alimentaria. Apoyaremos en la Semana de Energías Limpias y el 16 de octubre queremos hacer algo con motivo del Día Mundial de los Alimentos. En la COP 26 (Conferencia de las Partes), que convocará a todo el ecosistema verde del mundo, queremos aprovechar y hacer un piloto de soft landing, que son programas que apoyan a empresas que tienen soluciones al cambio climático o en Economía Circular.

¿Sigue siendo la gran empresa la que se preocupa de ser sostenible?

Hemos avanzado muchísimo en que las empresas de menor tamaño se interesen. El año pasado, por ejemplo, cuando lanzamos el test de sostenibilidad, la mayor participación fue de micro y pequeñas empresas.

Entendemos que muchas veces la sostenibilidad, al ser un enfoque tan amplio, asusta y uno no sabe por dónde partir. Pero con el test se entregan recomendaciones para comenzar.

¿Es difícil para una pyme ser sostenible?

No es difícil en la medida que uno entiende cuáles son los puntos

Catalina Cuevas, jefa del área de sostenibilidad de ProChile

críticos. Por eso siempre es importante hacer un diagnóstico.

Los errores que siempre ocurren son asociar la sostenibilidad exclusivamente a lo ambiental, y también partir por el fin de vida de las cosas (gestión de residuos y reciclaje), no pensando en las estrategias primero. Lo relevante es el triple balance. O sea, crear valor económico, pero garantizando el equilibrio entre el entorno y las personas.

Es importante crear una cultura interna de sostenibilidad (desde el gerente al último empleado). Luego ver, desde el punto de vista ambiental, cuáles serían nuestros desafíos y entender que el 90% de ellos está en la cadena de proveedores.

La basura, por ejemplo, es un error de diseño. Por lo tanto, para ser circulares, hay que comenzar a pensar las cosas de manera distinta, desde el diseño y el origen. También está la dimensión social, en relación a cómo están las condiciones de los trabajadores; hay una serie de factores importantísimos que logran que una empresa sea mucho más productiva, con mayores ahorros y retención de talentos importantes.

Chile
CONTIGO
Pan y Crucina®
SI ES CHILENO ES BUENO
Nueva
manteca
Crucina
Panadera Vegetal
✓Ideal para Panes
✓Más Sabrosos*
✓0% Colesterol**
CONT. NETO: 1Kg
MANTECA EMULSIONADA VEGETAL
CON SABOR A MANTEQUILLA.
manteca
combinada modificada
Crucina®
ALTO EN GRASAS SATURADAS
ALTO EN CALORÍAS
Más Sabor a sus recetas.
1 Kg

Bonos para micro y pequeñas empresas

Las medidas restrictivas que han debido adoptarse para proteger la salud de los chilenos en el marco de la pandemia del Covid-19, han generado una paralización o reducción en los trabajos de miles de empresas, afectando especialmente a las MYPEs.

Esto, como sabemos, ha causado muchas pérdidas económicas, particularmente para las empresas de menor tamaño. Para contribuir a mejorar la situación que enfrentan, el Gobierno ingresó un proyecto de ley que otorga bonos de cargo fiscal para apoyar a las micro y pequeñas empresas en la crisis. Éste fue publicado en el Diario Oficial el 17 de junio y desde el 2 de este mes (julio) en la plataforma del SII se podrá inscribir para acceder a sus beneficios.

DETALLES DEL PROYECTO

Con el fin de inyectar liquidez, el proyecto establece bonos para las PYMEs, personas naturales o jurídicas, que hayan iniciado actividades en primera categoría antes del 31 de marzo de 2020, estén o no exentas de pago de IVA, y cuyos ingresos por ventas y servicios del giro no superen las 25 mil UF durante el 2020. Además, podrán acceder a los beneficios quienes cumplan con los requisitos para acogerse al régimen ProPyme, salvo que sean sociedades de inversión o que desempeñen actividades financieras.

REQUISITOS

Para recibir los beneficios deberán cumplir con uno de los siguientes requisitos:

- Haber tenido al menos un trabajador contratado durante el 2020.
- Haber declarado ingresos por ventas y servicios del giro por al menos dos meses, continuos o discontinuos, durante el año 2020 ó 2021.

• Que correspondan a alguno de los rubros más golpeados por la pandemia y hayan tenido ingresos por ventas en 2019. Los rubros se definirán vía decreto exento del Ministerio de Hacienda, como máximo 5 días después de la publicación de la ley y deben considerar a sectores especialmente afectados como la gastronomía, eventos, cultura, turismo, belleza y peluquerías, gimnasios, transporte escolar, jardines infantiles, ventas y mercados en ferias, entre otros servicios.

¿CUÁLES SON LOS BONOS?

1. Bono de alivio a MYPEs, con cargo fiscal de 1 millón de pesos por una sola vez.

2. Bono adicional variable. Con cargo fiscal por una sola vez, por un monto correspondiente a tres meses del promedio anual del débito fiscal IVA declarado en 2019, con tope de $2 millones.

3. Incremento para mujeres. Bonos de alivio a MYPEs y bono adicional variable que aumentarán en 20% en caso que la persona natural o la titular de una empresa individual de responsabilidad limitada sea mujer.

4. Pago de cotizaciones de trabajadores acogidos a LPE (Ley de Protección al Empleo):

• Para MYPEs con trabajadores suspendidos por LPE, las cotizaciones de dichos trabajadores serán pagadas con cargo al Fondo de Cesantía Solidario.

• MYPEs acogidas a la LPE que hayan declarado y no pagado las cotizaciones, podrán solicitar un "anticipo solidario" ante el SII para cubrir el total de la deuda, con 12 meses de gracia y cuyo pago será en un periodo de 5 años a tasa 0 (5 cuotas anuales de 20% cada una, con un tope equivalente al 10% de su renta líquida imponible de dicho año. Lo que exceda de dicho monto será condonado).

• Bono equivalente a las cotizaciones de un mes de los trabajadores suspendidos acogidos a la LPE, para las MYPEs que hayan pagado o declarado (y no pagado) las cotizaciones, calculado sobre la base del mes de mayor gasto entre enero y marzo de 2021.

5. Acceso excepcional. Las MYPEs que mantengan deudas previsionales con sus trabajadores al 31 de marzo 2021, excepcionalmente podrán acceder a estos beneficios. Sin embargo, deberán destinar al menos el 30% del bono de alivio al pago de las cotizaciones adeudadas. Si la deuda fuere inferior al 30% del bono de alivio, se deberá pagar el total de la deuda.

6. Bono microempresarios de ferias libres. Para todos los efectos, se entenderá que aquellos microempresarios de ferias libres, por el solo hecho de tener permiso municipal respectivo al día y sin la necesidad de cumplir los requisitos establecidos en la letra a) y b) del artículo 1 de la ley, serán beneficiarios de los bonos establecidos en dicho artículo.

¿CÓMO SE SOLICITARÁN LOS BONOS?

• Los bonos se solicitarán por la página del SII por Bono alivio a MYPEs, hasta 15 días después de publicada la ley y por un mes, así como por Bono adicional variable, hasta 60 días después de publicada la ley y por 2 meses.

• Los bonos serán depositados en la cuenta establecida al momento de la solicitud, en un plazo de 20 días desde su otorgamiento. En caso de no indicar cuenta, serán pagados por caja en Banco Estado.

OTRAS MEDIDAS DEL PROYECTO

• Los bonos no estarán afectos a impuesto alguno.

• Se creará un Registro Nacional de MYPYMEs a cargo del Ministerio de Economía, para incorporar automáticamente a las que reciban los beneficios de la ley.

• Las empresas con ventas anuales sobre 25 mil UF podrán acceder al FOGAPE, en la medida que hayan caído sus ventas en al menos 10%.

• Se dispone que si por el uso del Fondo de Cesantía Solidario, éste deja de ser sustentable, el Estado podrá comprometer recursos fiscales por la cantidad necesaria para el financiamiento de las prestaciones de cesantía, por hasta USD 2.000 millones.

La DT creó unidad de apoyo a micro, pequeña y y mediana empresa

El viernes 4 de junio se publicó en el Diario Oficial, la norma del Ministerio del Trabajo que establece y sistematiza la nueva estructura orgánica y funcional del departamento de relaciones laborales de la Dirección del Trabajo (DT).

En ese contexto se creó al unidad de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, que puede ser de mucha utilidad para nuestro sector.

Ésta dependerá del Departamento de Relaciones Laborales, que estará a cargo de un/a jefe/a de departamento, tendrá un/a subjefe/a y se compondrá también de las siguientes unidades, además de la relativa a PYMEs:

- Organizaciones sindicales.
- Servicios mínimos y negociación colectiva.
- Solución alternativa de conflictos.
- Asistencia técnica y diálogo social.
- Gestión y análisis.

UNIDAD DE APOYO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Desarrollará las siguientes funciones:

a. Gestionar y coordinar transversalmente la entrega de una atención especializada a los empleadores pertenecientes a la micro, pequeña o mediana empresa.

b. Detectar, canalizar y coordinar transversalmente las mejoras y adaptación en la atención, acceso y entrega de servicios y trámites de la Dirección del Trabajo a los empleadores pertenecientes a estos tres subsectores.

c. Asesorar a la jefatura departamental en las materias propias de su competencia.

d. Detectar y canalizar las mejoras a los campos existentes en los sistemas informáticos en que se ingresa la información referente a empleadores.

e. Realizar diagnósticos periódicos del nivel de cumplimiento laboral de las empresas pertenecientes a estos tres subsectores.

f. Realizar acciones de capacitación y difusión de los servicios y trámites que la Dirección del Trabajo pone a disposición de los empleadores de la micro, pequeñas y medianas empresas.

g. Generar alianzas estratégicas con otros servicios públicos o empresas del Estado que realicen programas orientados a la micro, pequeña y mediana empresa.

Cambio de aforos en atención de público

El 3 de junio se publicó en el Diario Oficial una modificación a la Resolución Exenta 43 del Minsal, que dispone medidas sanitarias en torno al Covid-19 y estableció el Plan Paso a Paso. En razón de lo anterior, desde esa fecha, para el cálculo del aforo se consideran las personas que trabajan en el lugar (sólo en la zona de atención al público). Y se agrega que “con todo, siempre podrá haber a lo menos un cliente”.

Recordemos que los aforos establecidos en el Paso 1 (Cuarentena), Paso 2 (Transición) y Paso 3 (Preparación son: Tendrán un aforo máximo de 1 persona por cada 8 metros cuadrados del total de la superficie útil destinada a la atención de público. Si el espacio es menor a 8 metros cuadrados, se podrá atender como máximo una persona (cliente).

A contar del Paso 3, en el caso de los centros comerciales, el aforo máximo del establecimiento será de una persona por cada 10 metros cuadrados del total de la superficie útil destinada al público. Pero al interior de las tiendas, el aforo será el señalado en el párrafo precedente.

Paso 4 (Apertura Inicial): Los espacios cerrados que atienden público, tendrán un aforo máximo de 1 persona por cada 4 metros cuadrados de la superficie útil destinada a atención de público. En caso que el espacio sea menor a 4 metros cuadrados, se podrá atender como máximo una persona (cliente).

PA AMB OLI (pan con tomate)

Continuando con nuestra intención de promover el pan en el inmenso valor que tiene en la cocina, donde también este producto puede destacarse como parte de una preparación que deleite a los paladares más exigentes, en esta oportunidad nos acercamos hasta Buenos Aires, Argentina.

Ahí conocimos a 2 profesionales gastronómicos: Esteban Villasmil, venezolano y conocido como "El Pana"; chef de Rational y cofundador de la firma de asesoramiento gastronómico nutricional 5SENTIDOS, y a Sebastián Raggiante, conocido como "El Tano"; chef de aplicación de la firma alemana Rational. Ellos nos prepararon un PA AMB OLI con un exquisito equilibrio de sabores.

Ambos estudiaron la carrera de gastronomía. Esteban en Argentina, en el Instituto de gastronomía Gato Dumas y Sebastián en el Instituto Per i Servizi Alberghieri della Ristorazione.

Los dos, con un extenso recorrido en el medio, tanto en Argentina como en el exterior, han pasado por restoranes, hoteles y empresas de catering. Y Sebastián tiene experiencia en restaurantes de estrellas Michelin. También se especializaron en tecnología y procesos gastronómicos; Esteban aportando el balance necesario a cada desarrollo que tiene por delante con 5SENTIDOS y Sebastián, maximizando cada cocina con los beneficios que implica la tecnología de punta en la gastronomía.

PRESENTACIÓN

Ingredientes	Cantidad
Rebanada o feta de pan de masa madre de aceitunas negras	1 unidad
Tomate confitado	50 gramos
Tapenade de aceitunas verdes	50 gramos
Crema montada de jamón crudo	20 gramos
Helado de aceite de oliva	10 gramos
Morrón asado	5 gramos
Polvo de jamón crudo	5 gramos
Ají rocoto	3 gramos
Rúcula	3 hojas
Perejil	3 hojas
Romero	1 gramo
Sal negra en escamas	C/N

RECETA PARA 1 PORCIÓN

Ingredientes	Cantidad
Rebanada o feta de pan de masa madre de aceitunas negras	1 unidad
Tomate	250 gramos
Aceite de oliva	150 militros
Agua	100 militros
Azúcar	30 gramos

Albahaca	5 gramos
Sal	C/N
Pimienta	C/N
Aceitunas verdes	60 gramos
Crema de leche	10 mililitros
Jamón crudo	50 gramos
Morrón rojo	200 gramos

PROCEDIMIENTO

- **Para el tomate confitado**

Pelar el tomate, retirar las semillas y cortar en gajos o pétalos. Disponer de un envase y agregar el agua, azúcar y albahaca. Tapar y dejar en heladera por 24 horas. De la misma forma se puede hacer en bolsa de vacío, realizando impregnación y dejando en heladera por 12 horas.

Una vez pasadas las horas, retirar el tomate y cortarlo en brunoise. Condimentar con aceite de oliva, sal y pimienta.

- **Para la tapenade de aceitunas verdes**

Cortar en brunoise y agregar aceite de oliva.

- **Para la crema infusionada de jamón crudo**

Disponer de una cacerola. Agregar la crema de leche y el jamón crudo. Llevar a hervor. Retirar el jamón crudo y enfriar. Después con un batidor montar la crema. Llevar a frío para que tome forma y poder hacer una quenelle.

- **Para el helado de aceite de oliva**

En un envase colocar aceite de oliva y llevarlo al congelador hasta que se haga una especie de pasta.

- **Para el morrón rojo**

Asar en fuego directo de la hornilla o en el horno, hasta que se queme. Una vez listo, retirar la piel y semillas. Cortar en juliana.

- **Para el polvo de jamón crudo**

Dorar las fetas del jamón crudo. Enfriar y procesar hasta hacer polvo.

- **Para el tostón**

En una asadera colocar la rebanada de pan de masa madre con un poco de aceite y llevar al horno a 180° C, hasta que se dore y quede crocante.

ARMADO

Rebanada de pan, quenelle de tomate confitado, quenelle de tapenade de aceitunas verdes, quenelle de crema de jamón crudo, quenelle de helado de aceite de oliva, hojas de perejil, hojas de rúcula, sal negra en escamas y polvo de jamón crudo.

SENTIDOS
asesoramiento gastronómico nutricional

RATIONAL

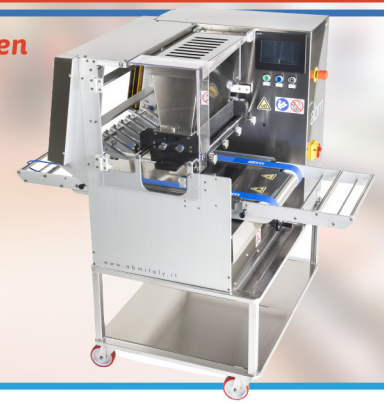
INSERMAG

Nueva Dosificadora STAR ABM

Una pequeña fabrica en tu pasteleria!

Máquina dosificadora para la fabricacion de todo tipo de galletas, repollitos, queques, muffins, Bizcochos y panqueques.

Marcas representadas



winterhalter abm Rollmatic bakery & pastry equipment Domino BAKERY AND PASTRY EQUIPMENT

www.insermag.cl
jmastorgae@hotmail.com
jastorga@insermag.cl
(56) 9 6249 6271
(56) 9 8159 1431

Mise en place

Coción del pan en iCombi Pro

Cortamos el pan para luego tostar

Armamos el plato

Plato final

Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

Casa Matriz
CHACRA EL DESCANSO S/N, LOTE 3,
PEÑAFLOR
SANTIAGO

Cunaco
CAMINO A PICHILEMU S/N
CUNACO
NANCAGUA

San Fernando
AVDA. CENTENARIO Nº 410
SAN FERNANDO

San Felipe
MANSO DE VELASCO Nº 20
SAN FELIPE

Coronel
MANUEL MONTT Nº 01099
CORONEL

Harinas a Granel

Masas con doble fermentación, como es el caso de nuestras Marraquetas, posee una excelente tolerancia a la fermentación y una muy buena absorción de agua en los amasijos en los cuales es requerida.

Harinas Cisnes

Idealmente para pastelería y panes especiales. Aportando gran calidad en cuanto a color, textura y volumen.

Tenemos una alta variedad de productos para diferentes necesidades

Actualización del protocolo Covid en las empresas

El 1° de junio fue publicada en el Diario Oficial la **LEY NÚMERO 21.342 del Ministerio del Trabajo, que establece el PROTOCOLO DE SEGURIDAD SANITARIA LABORAL PARA EL RETORNO GRADUAL Y SEGURO AL TRABAJO,** en el marco de la alerta sanitaria decretada con ocasión de la enfermedad de Covid-19 en el país.

El proyecto de ley establece en su artículo 1°, que las normas de la esta ley se aplicarán durante el tiempo en que esté vigente la alerta sanitaria decretada con ocasión del brote del Nuevo Coronavirus Covid-19.

Del mismo modo, mientras persista la citada alerta sanitaria, el empleador deberá implementar la modalidad de trabajo a distancia o teletrabajo, sin reducción de remuneraciones, en la medida que la naturaleza de sus funciones lo permitiere y el o la trabajadora consintieren en ello. Esto en caso que un trabajador o trabajadora acredite padecer alguna condición que genere un alto riesgo de presentar cuadros graves de infección, como ser una persona mayor de 60 años, tener hipertensión, enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedad pulmonar crónica u otras afecciones pulmonares graves, enfermedad renal con requerimiento de diálisis o similar; tratarse de una persona trasplantada y que continúe con medicamentos de inmunosupresión; padecer de cáncer y estar actualmente bajo tratamiento; tratarse de

una persona con un sistema inmunitario disminuido como resultado de afecciones o medicamentos como inmunosupresores o corticoides, o bien el trabajador o trabajadora que tenga bajo su cuidado a un menor de edad o adulto mayor o haya sido beneficiaria o beneficiario de la ley N° 21.247 (Ley de Crianza Protegida) o que tenga bajo su cuidado a personas con discapacidad.

El empleador deberá cumplir la obligación antes dicha, dentro de los 10 días de notificada la condición del trabajador, pudiéndose reclamar del incumplimiento de esta obligación ante el respectivo Inspector del Trabajo. El trabajador no podrá ser obligado a concurrir en tanto dicha obligación no sea cumplida por el empleador.

Si la naturaleza de las funciones del trabajador o de la trabajadora no son compatibles con la modalidad de trabajo a distancia o teletrabajo, el empleador, con acuerdo de estos y sin reducir sus remuneraciones, los destinará a labores que no requieran atención al público o en las que se evite el contacto permanente con terceros que no desempeñen funciones en dicho lugar de trabajo, siempre que ello sea posible y no importe menoscabo para el trabajador o la trabajadora.

En el artículo 2°, se agrega que los organismos administradores del seguro de la ley N° 16.744 (ISL y las mutualidades) tendrán que elaborar, dentro del plazo de 10 días hábiles contado desde la publicación de esta ley, un protocolo tipo para sus empresas adheridas o afiliadas, debiendo basarse en las instrucciones de la Superintendencia de Seguridad Social y en los contenidos mencionados en el artículo 4° de esta ley.

Los organismos administradores podrán colaborar con las empresas o entidades en la correcta implementación de los protocolos de que trata este artículo y asesorar e instruir a los trabajadores para la adecuada utilización de los instrumentos de protección, así como apoyar la información sobre el procedimiento para la utilización del Seguro Individual Obligatorio de Salud asociado a Covid-19, establecido en el Título II de esta ley.

Artículo 3°. La elección de los delegados de los trabajadores para los Comités Paritarios, se efectuará de acuerdo a lo establecido mediante votación de los trabajadores, estén suspendidos o no. La misma se efectuará de modo directo y secreto donde sea posible o, de no serlo, de forma directa por medios electrónicos o telemáticos.

Artículo 4°. El Protocolo de Seguridad Sanitaria Laboral Covid-19 aplicable en cada empresa, deberá contener al menos:

a. Testeo diario de la temperatura del personal, clientes y demás personas que ingresen al recinto de la empresa.

b. Testeo de contagio de acuerdo a las normas y procedimiento que determine la autoridad sanitaria.

c. Medidas de distanciamiento físico seguro en:

- Los puestos de trabajo, de acuerdo a las características de la actividad.
- Las salas de casilleros, cambio de ropa, servicios sanitarios y duchas.
- Comedores.
- Vías de circulación.

d. Disponibilidad de agua y jabón -de fácil acceso- y dispensadores de alcohol gel certificados, accesibles y cercanos a los puestos de trabajo.

e. Medidas de sanitización periódicas de las áreas de trabajo.

f. Medios de protección puestos a disposición de los trabajadores, incluyendo mascarillas certificadas de uso múltiple y con impacto ambiental reducido y, cuando la actividad lo requiera, guantes, lentes y ropa de trabajo.

g. Definición y control de aforo, que deberá incluir el procedimiento de conteo que contemple tanto a los trabajadores como al público que acceda, además de medidas de prevención de aglomeraciones en lugares con atención de público.

h. Definición de turnos, procurando horarios diferenciados de entrada y salida distintos a los habituales, para evitar aglomeraciones en el transporte público de pasajeros.

i. Otras medidas que disponga la autoridad sanitaria en uso de sus facultades reglamentarias, conforme sea la evolución de la pandemia. Asimismo, deberá

detallar aspectos particulares relativos a las condiciones específicas de la actividad laboral.

Artículo 6°. Las empresas, en ningún caso, podrán cobrar a los trabajadores, cualquiera sea su modalidad de contratación, el valor de los insumos, equipos y condiciones de las medidas adoptadas.

Artículo 7. Las empresas que no cuenten con un Protocolo de Seguridad Sanitaria Laboral Covid-19, en los términos señalados en el artículo 2°, no podrán retomar o continuar la actividad laboral de carácter presencial.

Las empresas que, al momento de entrar en vigencia la presente ley, se encuentren realizando actividades laborales presenciales, deberán confeccionar el referido protocolo y tomar las medidas previstas en un plazo no mayor de 10 días hábiles, a partir de la fecha de publicación de la presente ley.

La fiscalización de la existencia del Protocolo de Seguridad Sanitaria Laboral Covid-19 y su aplicación, se realizará por la Dirección del Trabajo y por la autoridad sanitaria que corresponda.

Artículo 8°. Las empresas que reinicien o continúen labores sin contar con el Protocolo de Seguridad Sanitaria Laboral Covid-19, a que se refiere el artículo 2°, estarán sujetas a lo establecido en el inciso final del artículo 68 de la ley N° 16.744 (clausura).

Cuando el contagio por Covid-19 se deba a culpa del empleador o de un tercero, se aplicará la letra b) del artículo 69 de la ley N° 16.744 (indemnizaciones).

El incumplimiento de la norma contenida en el inciso primero del artículo 2° de la presente ley, será agravante en caso de que se determine que el contagio de un trabajador por Covid-19, se debió a culpa del empleador.

Fuente: Extracto de ley publicada en el Diario Oficial.

¿Cómo construir su estrategia de marketing digital?

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off- line son imitadas y traducidas a uno nuevo, el mundo online.

Se habla siempre del embudo (funnel), que apunta a que el área de marketing trabaja para generar oportunidades de venta y conseguir clientes.

7 Pasos cruciales en marketing digital

1. Propuesta de valor

Esto debe considerarlo para marketing online o presencial. Se trata de definir la propuesta de valor del negocio, lo que la marca le ofrece al usuario y NO únicamente desde un plano comercial, de producto o servicio. Tiene que ver con el valor agregado que puede percibir el usuario.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes (Alex Osterwalder).

2. Objetivos

Los desafíos posibles: Se requiere más demanda para poder crecer, pero es difícil llegar a nuevos clientes; la marca no es conocida; la competencia es fuerte; diferenciación; depender de referidos para conseguir nuevos clientes; es costoso adquirir nuevos clientes; no captar suficientes prospectos; los prospectos no entienden el valor de nuestros servicios/productos; se requiere más ventas de los clientes existentes, pero es difícil llegar a ellos; los vendedores no alcanzan sus metas, etc.

Entonces, antes de comenzar a trabajar hay que tener claro el objetivo: ¿Darse a conocer?; ¿reconocimiento?; ¿engagement? (el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación); ¿obtención de datos (leads)?; ¿descarga de contenidos?; ¿consumo de contenidos?; ¿aumentar las ventas?, etc.

Cada campaña debe estar diseñada en función del cumplimiento de un objetivo del negocio. Por lo tanto, estos objetivos deben ser definidos de manera inteligente. Si tiene más de uno, hay que priorizar.

Junto con tener objetivos bien definidos, hay que identificar el plazo en que deben cumplirse y cómo vamos a contabilizar el cumplimiento. ¿Qué?, ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿con qué?, ¿cuándo?.

3. Audiencia

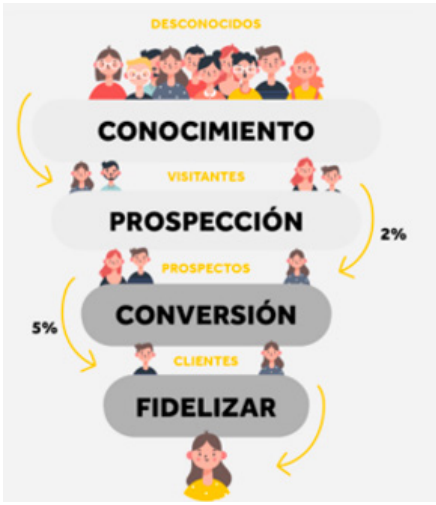
Es fundamental saber a quién irá dirigida cada campaña. Es decir, cuál es la audiencia que va a percibir el valor de nuestra marca y sobre la cual trabajaremos para cumplir nuestros objetivos.

Aquí entran los "buyer personas", que son representaciones ficticias generalizadas de los clientes ideales. Ayudan a entenderlos mejor, así como a los posibles clientes. Facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicas de diferentes grupos. Si no tiene uno, es útil imaginarlo.

Esta especie de caricatura debe incluir un perfil general: Trabajo, historia laboral, familia, información demográfica (edad, salario, ubicación, etc.), identificadores (trato, personalidad, forma de comunicación preferida), objetivos de él o ella, retos laborales y, cómo podemos ayudar desde nuestra oferta... Además, comentarios posibles sobre dificultades para cumplir retos y objetivos o quejas comunes (razones de por qué no comprarían nuestro producto o servicio).

Sobre la base de lo anterior hay que definir los mensajes de marketing que den la solución de la empresa a este buyer persona. Y finalmente hay que construir el mensaje de ventas (cómo vender la solución o producto a esa buyer persona).

Así, elaboro mi mensaje de marketing y de ventas sobre la base de cómo se comporta mi cliente ideal.



4. Momento

Tengo que definir el punto de contacto en el viaje del cliente. Recordemos que en el embudo se establecían dos momentos: Marketing y ventas.

En el primer paso tenemos dos etapas: Conocimiento y prospección. Es decir, hay desconocidos que están navegando en internet y los voy a llevar a que me conozcan en mi sitio web para que entreguen sus datos (prospecten), llenando un formulario o carrito de compras.

Luego se pasa a la etapa de ventas. Ahí entra el equipo comercial que debe hacer que los prospectos se conviertan en clientes y, luego que ellos ya nos conozcan, se conviertan también en promotores.

Cabe recordar que en la etapa del marketing, por ejemplo, hay momentos de comparación, otros de sugerencia y algunos donde la comunicación debe solucionar un problema específico. Los mensajes, entonces, deben enfocarse en eso.

Normalmente el 2% de quienes ven una página web, llenan un formulario o un carrito de compra, y de ellos el 5% llega a convertirse en clientes. Si esto no ocurre, hay que ver en cuál de esas dos etapas es necesario trabajar.

5. Canal

Es la selección de canales para alcanzar a la audiencia en el momento correcto y con la pieza adecuada para cumplir nuestros objetivos de negocio. El funnel se reinventa y ahora ha llegado la hora de un modelo

nuevo: El FLYWHEEL. Se trata de una rueda que se encuentra en constante movimiento, pero con el cliente en el centro.

Las acciones de marketing se hacen en web, blog, palabras claves. RRSS, SEO, PPC (pago por click), email marketing, contenidos premium, formularios, etc.

Las de ventas en email, seguimiento, gestión de leds, analítica, CRM, métricas, testeo, feedback, etc.

6. Tácticas

En este espacio debemos respondernos a la pregunta de qué formatos, ideas, creatividad y referencias utilizaremos como tácticas que nos permitan lograr nuestros objetivos en las diferentes plataformas, ya que no todas presentan las mismas posibilidades.

Por ejemplo, **si quiero generar tráfico**, necesito trabajar el SEO en la web: Incluir etiquetas de títulos H1 - H2 - H3 y keywords relevantes; optimizar contenidos en el blog; potenciar keywords en artículos del blog y añadir llamados a la acción para impactar a potenciales operadores; optimizar publicaciones de RRSS; incluir links a landing page o al home web para incentivar a las personas a iniciar el funnel de conversión.

Si quiero visibilidad y contexto de contactos, debo incluir llamados a la acción, páginas de agradecimiento para optimizar la captación de leads calificados y alimentar la base de datos; añadir chatbot al home para dar una alternativa más a quienes se contacten para recibir información, atender dudas o consultas; desarrollar ofertas de contenido premium: Ebooks – guías de beneficios - Excel de descarga - contenidos de valor.

Y para trabajar en la maduración de leads: Redacción de contenido, artículos o publicaciones que informen y fomenten el uso de la plataforma. Dar un enfoque educativo e informativo.

7. Métricas

Nos ayudan a segmentar a los usuarios según sus comportamientos. Es importante "valorizar" el tráfico, medir la rentabilidad de nuestras inversiones (ROAS) y justificar nuestros presupuestos. Los métodos de medición como el número de visitantes únicos, ventas online y número de seguidores, se utilizan para valorizar a las empresas en internet.

Fuente: Presentación de Héctor Lascar, CEO y fundador de Cebra. Agencia de marketing. Webinar de PropymeChile.

Valoración de las empresas

¿Cuánto vale mi empresa? Ésta es una buena pregunta que cualquier empresario podría hacer? Razones para saber el valor de mi empresa podrían ser muchas. Una primera es porque tenga interés en venderla; otra podría ser la salida de un socio de la propiedad, el cual exigiría un pago justo por su participación. También se podría tener interés en implementar un sistema de incentivos para los administradores, basado en la creación de valor; es decir, a medida que los gestores van generando valor, van recibiendo un premio o incentivo. En fin, razones para querer saber el valor de una empresa pueden ser diversas. El desafío, entonces, es determinar el valor económico de ellas.

Algún empresario podría pensar que su empresa vale la suma de todos sus activos menos la suma de todos sus pasivos, lo que contablemente sería el valor del patrimonio. Sin embargo, es muy posible que ese valor contable del patrimonio vaya a estar lejos de su valor económico; es más, la evidencia empírica muestra que ese valor comúnmente está por debajo. La diferencia, entre otras razones, podría deberse a la existencia de algunos activos intangibles que no se consideran en la contabilidad, tales como una buena relación con sus clientes o proveedores, o el nivel de eficiencia con que una empresa fabrica sus productos. También los planes que el dueño de la empresa tenga a futuro, como por ejemplo la ampliación de la capacidad productiva, dado una creciente demanda, lo que tampoco se registra en la contabilidad y sin duda agrega valor a la empresa. Por último, en la definición inicial, tampoco se estarían considerando las sinergias que se logran al utilizar en forma conjunta los diferentes activos que la empresa posee.

En la literatura se encuentran diversas propuestas para estimar el valor de una empresa, las cuales se podrían dividir en dos grupos. El primero, basado en la información contable y otro basado en la rentabilidad futura esperada. Dentro de los métodos basados en la información contable, el más utilizado es el Método de Múltiplos Comparables, el cual consiste en buscar empresas similares a la que queremos valorar, que

transen sus acciones en algún mercado y luego relacionar su valor bursátil con alguna de las principales magnitudes e indicadores claves tales como ventas, EBIT (utilidad antes de intereses e impuestos), EBITDA (utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones), flujo de caja o razón precio/utilidad, entre otros. A pesar de ser un método muy utilizado, dado principalmente por su simplicidad, no es apropiado para pequeñas o medianas empresas, debido a que éstas en su mayoría no tienen símiles comparables en algún mercado, por el solo hecho que aquellas que transan en bolsa tienen un tamaño muy superior.

Dado lo anterior y dentro de aquellos métodos de valoración basados en la rentabilidad futura, aparece con ventaja el de Flujos de Caja Futuros, descontados a una tasa de ganancia requerida, ajustada al riesgo del negocio y conocida como tasa de costo de capital promedio ponderada (WACC).

Este método es sin dudas el más utilizado, ya que se basa en la premisa de que el valor de cualquier inversión (empresa) depende de su capacidad para generar flujos de caja futuros y su riesgo intrínseco.

El principal desafío de este método es intentar estimar el flujo de caja que la empresa generará en el futuro, determinando un horizonte de estimación finito (en períodos) para luego, al cabo de ese horizonte, adicionar un valor terminal que represente el valor presente de los flujos de caja desde el año n+1 en adelante.

Una vez estimados los flujos de caja, se deben traer a valor presente descontándolos a la tasa WACC, que es un promedio ponderado entre lo que los dueños le exigen a su inversión y la tasa de interés que exigen los acreedores. Con esto, se determina el valor económico de los activos de la empresa y por tanto al descontar a este valor las deudas exigibles (pasivos), se logra estimar el valor económico del patrimonio.

En resumen, estimar el valor de una empresa se hace cada vez más necesario y para hacerlo el método más adecuado y utilizado se basa en la capacidad generadora de flujos de caja que la empresa tendrá en el futuro y el riesgo operacional y financiero que enfrenta dado su naturaleza y su nivel de endeudamiento respectivamente.

Fernando Mejido Muñoz.

Director Nacional Escuela de Auditoría y Control de Gestión.

Universidad Santo Tomás.

El poder del storytelling para un negocio

Ha pasado a ser una herramienta de marketing muy usada a través de las redes.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado la manera de transmitir saberes, conocimientos y técnicas preservando la memoria individual y colectiva. De esta manera, ha apelado a una diversidad de recursos y herramientas a su alcance:

- Las expresiones gráficas en general: Pinturas rupestres, jeroglíficos o grabados.
- Diversas formas orales y escritas: Tratados, historias, mitos y cuentos son o han sido usados para entretener, pero también para enseñar y aleccionar.
- La música: Las canciones en muchas de las culturas de la antigüedad e incluso en algunas actuales, tienen que ver con aprendizaje de oficios y técnicas.

El storytelling o arte de contar historias, es una de esas técnicas que sigue estando hoy más vigente que nunca. Y no sólo en esos relatos aleccionadores que nos transmiten los abuelos, sino que también ha pasado a ser una herramienta de marketing muy usada a través de las redes.

¿QUÉ ES?

En primer lugar se dice que es el acto de transmitir contenidos mediante la narración de historias, usando como principal recurso la palabra y todo su repertorio estilístico-retórico: Tonos de voz, pausas, silencios, énfasis, metáforas, comparaciones, exageraciones, onomatopeyas, imitación de sonidos de animales y objetos. También se pueden incorporar elementos del lenguaje corporal (kinésico y gestual), así como otros elementos visuales (dibujos, gráficos) e incluso materiales (objetos).

En segundo lugar, se le reconoce como una técnica utilizada en diversas áreas, tales como la pedagogía, la publicidad y la política. Con la misma se puede presentar una situación para facilitar su comprensión, exponiendo diversos aspectos y hasta humanizando el aprendizaje del concepto.

Por otra parte, los políticos usan abundantemente el storytelling, tanto para matizar sus largos discursos y hacerlos más entretenidos y asequibles a la audien-

cia, como para exponer diversas cualidades de ellos mismos, lo que los haría idóneos para ser elegidos en algún cargo. De esta manera, el político logra una mejor conexión emocional con sus seguidores, generando un ánimo favorable entre estos.

Por último, el storytelling es un recurso o una estrategia utilizada en el marketing y la publicidad, con fines similares a los antes descritos; es decir, para presentar de una manera que resulte convincente las diversas cualidades, no ya de un político, sino de un producto, un bien, un servicio o de un profesional o especialista de un área en particular, creando de este modo una atmósfera favorable entre la audiencia que constituye a sus potenciales clientes.

USO EN MARKETING

En marketing y publicidad se usa el storytelling de manera escrita, aunque también y preferentemente se hace de manera oral; por ejemplo, a través de un video que es un testimonio en el que una persona (un usuario o cliente satisfecho) expone cuál ha sido su experiencia con el producto o servicio. Este relato permite crear una conexión más vivencial con los usuarios, favoreciendo la recepción del mensaje que se desea transmitir. Así, los clientes pueden conectarse con la experiencia de la persona que narra y sentirse identificados con la misma y con sus necesidades.

En las páginas web de muchas organizaciones y, más particularmente, en sus redes sociales, abundan ejemplos de la utilización de esta clase de recursos, donde una persona narra una historia que por lo general está segmentada en tres momentos (al igual que todos los relatos), con un inicio, un desarrollo y un desenlace:

- Un antes: Momento en que se explica la situación-problema en que se encontraba sumergida la persona, la que habiendo agotado diversos recursos, se sentía emocionalmente frustrada.
- El contacto: Cómo supo del producto o servicio, cómo lo conoció y comenzó a usarlo.
- El después: Cómo se logró solucionar la situación o problema que se presentaba antes.
- La conclusión: Transmisión de la satisfacción de la experiencia y recomendación a otros de los usos del producto o servicio, destacando los valores de la marca.

Es algo así de sencillo y no tiene que ser excesivamente largo. Puede durar de uno a cinco minutos. Incluso el storytelling puede formar parte de un segmento mayor, como un inciso dentro de un video.

VENTAJAS QUE PROPORCIONA

- Humaniza las RRSS (redes sociales) y los medios digitales en general, enfatizando que lo más importante es la persona.
- Los clientes potenciales podrían conocerlo más en lo personal, así como a sus servicios y productos.
- Muestra en parte lo que hace (servicios que brinda, en qué se especializa), pero también quién es: Humano, accesible, abierto, comunicador, empático, asertivo. Lo mejor es que no lo muestra con sus palabras, sino con el testimonio de otros.
- Nada convence más que un cliente satisfecho: Según diversos estudios, más del 90% de los consumidores confían en el testimonio de otros y más si sienten que estos son como

ellos.

- Es como la publicidad de boca en boca, pero a través de las redes; de esta manera, se hace más personal y cercana la comunicación y, por lo tanto, es más efectiva.

Con el storytelling puede contar usted mismo su historia, inicios, el camino que ha recorrido para llegar a donde está; puede decir quién es, lo que piensa y lo que sueña. Así verán su lado humano y confiarán en usted. Pero no debe olvidar mostrarse también como un profesional experto, porque más que un amigo, también necesitan alguien que sepa lo que hace y les entregue soluciones efectivas.

Autor: Andrés Luco. Fuente: Business Consulting.

Guillermo Cruces, gerente industrial y de exportaciones de Watt's:

Calidad e innovación: "Las claves para sobreponerse a la pandemia y el estallido"

Watt's S.A. es una de las principales empresas de alimentos del país, que cuenta con prestigiosas marcas y una amplia variedad de productos. Desde 1930 ha crecido, se ha diversificado e innovado, hasta alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado y un lugar en la mesa de los consumidores. Hoy está presente en la canasta familiar de la mayoría los chilenos y en más de 30 mercados externos.

¿El secreto? Afirman que está en la solidez de sus "marcas, la mejor y más natural materia prima, la calidad de nuestros productos y el compromiso con el bienestar de nuestros consumidores".

Sin duda es una compañía que también es muy importante para nuestro sector. Y en razón de ello, PanArte conversó con Guillermo Cruces, su actual gerente industrial y de exportaciones, para conocer un poco más de la empresa y del quehacer de uno de los ejecutivos que ha sido clave en su éxito durante la última década.

Guillermo Cruces es ingeniero comercial de profesión. Estudió en la universidad Gabriela Mistral, desde donde egresó en 1992. A contar de esa fecha, su trayectoria laboral se dividió en tres etapas.

Partió en el área financiera, donde se desempeñó en mesas de dinero y fondos de inversión. Luego pasó a ser gerente de administración y finanzas de una compañía de la industria del papel. Y en tercer término se enfocó en el área comercial.

Comenzó en tres bancos y posteriormente en Tetrapack, donde ascendió hasta la gerencia comercial. Por último, hace 10 años llegó a Watt's, iniciando como gerente de marketing industrial. Pero poco a poco en esta empresa le asignaron nuevas responsabilidades, tales como las áreas de venta industrial, exportaciones y, finalmente, la gestión de las licitaciones estatales.

Cuando estaba en Tetrapack, su primera cuenta grande fue Watt's, y entonces conoció muy bien a la empresa, su organización y su gente, lo que en su opinión le facilitó integrarse y gestionar su puesto

actual de gerente industrial y de exportaciones, en el que está desde el año 2018.

LOS CAMBIOS EN EL SECTOR

Al recordar sus inicios en esta empresa proveedora, Cruces dice que ha sido testigo de la evolución que ha tenido la industria panadera y pastelera. Recuerda, por ejemplo, que hace 10 años todos los supermercados tenían panaderías y elaboraban su propio pan (con muchas variedades) en sus locales. "Nosotros les vendíamos la manteca y veíamos que se trabajaba mucho en el punto de producción".

La etapa posterior –dice- fue la externalización. "Crearon plantas industriales que se encargaba de hacer pan a granel precocido (congelado y refrigerado) y éste se horneaba en el punto. Después, con la pandemia, pasó de ser un pan artesanal, en principio, a uno netamente industrial. Es decir, a producir uno envasado, de larga vida, que el cliente final calienta en su hogar y consume.

"En el caso de la pastelería –indica el ejecutivo- los supermercados tenían todo su portafolio de productos, que elaboraban en cada punto (locales). De forma similar a la panadería, también transitaron a la externalización, estableciendo plantas industriales que les fabrican, probablemente, con las recetas establecidas. Y hoy muy poco se prepara en el punto de venta".

Cruces asegura que, en esta evolución de las panaderías y pastelerías de los supermercados, "los estándares de calidad se cumplen y las exigencias también".

Explica igualmente que, debido a la pandemia, en la actualidad se acentuó la tendencia a desarrollar y preferir productos de vida útil más larga, que no requieran refrigeración. "Además, de porciones más pequeñas, pensando en el núcleo familiar... en el caso de la pastelería de supermercado, cobran un rol más importante las tortas de hoja, los semifríos, dejando un poco de lado la pastelería tradicional. Cada vez se ve menos selva negra, por ejemplo".

Porque estamos comprometidos con el éxito de tu negocio, **Watt's Industrial** ha creado una plataforma digital que te pondrá en el radar de tus futuros clientes

Mundo Panadero Pastelero es el primer buscador de panaderías y pastelerías de Chile, dónde los clientes **Watt's Industrial** podrán anunciar sus negocios en forma gratuita y acercarse a sus consumidores.

ÚNETE A NUESTRO MUNDO PASTELERO

- ✓ Haz crecer tus ventas
- ✓ Aumenta tu visibilidad en la web
- ✓ Conéctate con nuevos compradores
- ✓ Fideliza a tus clientes actuales
- ✓ Aumenta el conocimiento de tu marca

Más de 16.000 visitas en la página

1,5 millones de personas alcanzadas por la publicidad

Más de 200 pastelerías a nivel nacional

Para más información escribenos a ***contacto@mundopanaderopastelero.cl***

NOSOTROS

En el caso de la industria artesana, Cruces destaca que “la panadería tradicional ha ido evolucionando a incorporar más negocios dentro de su propio negocio. Hoy los panaderos son prioritariamente panaderos/pasteleros. También ha aumentado la variedad de los productos y la profesionalización de sus trabajadores, así como ha mejorado la exhibición de los productos”.

Y en el caso de la pastelería tradicional, dice que se han desarrollado productos muy interesantes, más acordes con las nuevas tendencias, necesidades de salud y nuevos gustos. “Como la pastelería sin azúcar, sin lactosa y étnica… Hoy es cada vez más frecuente ir a una pastelería de barrio y encontrar productos para peruanos, colombianos y venezolanos. Entonces, estas poblaciones y sus gustos se han ido incorporando al nuevo portafolio de la pastelería tradicional”.

No obstante, Cruces afirma que se sigue apostando por la pastelería fresca, por ejemplo, con crema láctea y manjar pastelero tradicional, que busca mantener los sabores reconocidos por los clientes.

En lo que respecta a la panadería, señala que las empresas tradicionales “siguen -mayoritariamente- con marraqueta, hallulla, colisa y hot dog. Mientras que las cadenas de supermercados y algunas panaderías más nuevas, han innovado con semillas, ciabatta y panes especiales. Definitivamente, la panadería de supermercado fue más rápida en el proceso de innovación”.

El escenario lo completan las incipientes panaderías boutique, “pero yo creo que no hay mucho espacio para ellas en Chile”, agrega.

Opina que una vez terminada la pandemia, “cuando se vuelva a hornear pan en el punto de venta de los supermercados, las personas que salgan de su trabajo pasarán allí nuevamente a comprar el pan fresco de la tarde. Así, el pan volverá a retomar el rol relevante que tenía en los supermercados”.

“Hoy la panadería tradicional tiene la ventaja de que ha mantenido la artesanalidad del producto y tiene su pan fresco y caliente a toda hora. Eso ha hecho que el supermercado haya perdido un poco de venta. Pero no hay que olvidar que hay gente que se ha adaptado bien al pan en bolsa. No es que no le guste, pero

lo que pasa es que es un pan que no dura mucho. Pero salvo eso, igual es cómodo".

FORMA DE TRABAJO

Guillermo Cruces dice que, como industria proveedora, Watt's también ha debido adaptarse en su forma de trabajar para cumplir sus metas, lo que ha sido un gran desafío desde el punto de vista productivo, logístico y comercial.

Su relación con los clientes se da fundamentalmente de manera online, ya sea para realizar las ventas, así como entregarles apoyo en capacitación y comercialización. En este último sentido, destaca la plataforma que lanzaron para que sus clientes puedan exhibir sus productos y mejorar sus ventas, lo que ha generado un nuevo canal para más de 200 panaderías y/o pastelerías.

Cometa que antes de la pandemia, visitaba habitualmente a los clientes industriales, tanto en regiones como en la capital. Llevaba propuestas, ideas y proyectos para apoyarlos y para que consiguieran innovar y crecer.

Guillermo Cruces, gerente industrial y exportaciones de Watt's

"Ahora es muy difícil seguir con el contacto físico. Hay muchas restricciones para visitar las plantas y entonces hay más comunicaciones telefónicas y videoconferencias. En ese sentido estamos menos presentes físicamente, pero cerca con diversas herramientas digitales".

Recuerda que cuando iba a la panadería, su ideal era poder entrar a la bodega. "Ahí te das cuenta qué tan importante eres para ese cliente, sobre la base de la presencia o ausencia de nuestros productos. Si estamos con poco surtido, hay que ver por dónde se puede crecer y cuál ha sido el problema. Con esa información hay que efectuar una propuesta concreta".

GARANTIA DE CALIDAD

"Nosotros tratamos de estar con todos los clientes para colaborar a que el producto que recibe el consumidor final, sea de buena calidad. Una manera de hacerlo es, también, fomentar el uso de nuestras marcas. De esta forma, hoy se pueden ver ya en muchas vitrinas las tortas Calo y kuchen con marca Watt's, entre otras ofertas asociadas a nuestra empresa. Esto, porque somos un aval de productos de calidad a través de una marca que se conoce".

"Nuestra meta es que los clientes que venden, vendan bien, y los que produzcan, produzcan bien. Por eso apoyamos con la capacitación, con los ingredientes, con la asesoría y con marcas de prestigio".

La tradición del pan en México:

500 años de alegría y delicias

Hablar de pan en México es hablar de antojo. Nuestra relación se forjó a lo largo de 500 años, mucho más en las alegrías que en las pobrezas. Pero es indudable que muy poco conocemos de su pasado, notablemente de cuando las levaduras, los mejorantes, las harinas preparadas y las margarinas no inundaban a la mayor parte de las panaderías del país.

Los españoles trajeron consigo diferentes técnicas de panificación, entre ellas, el amasado con puños en las artesas (bateas de madera) y el cernido de harinas en bastidores con diferentes telas.

Es importante decir que los formatos de pan antiguos eran piezas grandes, donde destacaban los panes floreados (candeal) de harina muy bien cernida y limpia para los peninsulares. Y los panes poco agraciados, de harinas mal molidas y con poco cuidado en el reposo, que no tenían una forma agradable y eran muy bajos (Pan Vazo = Pambazo). De acuerdo con Romero Frizzi, en su "Agricultura en la época colonial", tuvimos dos escuelas de panificación: La extremeña y la gallega.

Los extremeños nos enseñaron a hacer el pan con un trozo de masa fermentada del día anterior y con ella, a inocular las levaduras ya formadas en la nueva amasada. Los gallegos por otra parte, nos enseñaron a hacer un cultivo espeso de harina áspera y agua, que con el paso de los días y las alimentaciones con pedazos de masas diarias, iban fortaleciendo levaduras intensas. Sin embargo, los que marcarían el camino de la hechura de nuestros panes mexicanos fueron los castellanos, en la figura de los muchos religiosos que enseñaban oficios a indígenas y mestizos.

De acuerdo con los relatos jesuitas recabados por Hugo Villalobos en "El pan y los panaderos de San

Juan Huactzinco", los religiosos enseñaron a los indios de las comunidades de Huactzinco, Totolac y Atlihuetzia a añadir vino viejo a la masa para lograr un pan mejor leudado. En poco tiempo los indígenas sustituirían el producto europeo por el pulque, que probó a finales del siglo XVI hacer tan buen pan, que se convirtió en la norma no escrita para el leudado de panes de todo tipo. Con esta enseñanza se fermentaron todos los panes coloniales, entre roscas, estribos, molletes, acemitas, rejas, piedras y múltiples formas.

LA INFLUENCIA FRANCESA

No sería hasta la mitad del siglo XIX cuando los mexicanos descubriríamos el arte de fermentar los panes con levaduras hechas expresamente para ello. Fueron los franceses los primeros en traer cervezas de levadura, unos líquidos fermentados de granos germinados, que tenían probada capacidad de leudar rápidamente el pan. Tudos (el chef húngaro de Maximiliano) trajo consigo dos arrobas completas de levaduras, con las que trabajó los panes al estilo francés. Gracias a esta fuerza, era posible hornear los panes a temperaturas más altas y darles mucha más humedad.

Por otra parte, fue la primera vez que México descubrió los panes cocidos con vapor, resultando en la apetitosa costra de virotes, bolillos, teleras, panes de agua y otros.

¿Masa madre o masa fermentada? Hay un auge actual por los cultivos de levaduras salvajes a partir de mezclas de harina y agua. Este tipo de prácticas no eran comunes a nuestra panificación y su control científico es posterior a la era de Pasteur. Lo que si era una tradición documentada, era la masa fermentada que consistía en recuperar siempre un pedazo de la panificación del día para leudar la masa en la jornada siguiente, garantizando la transmisión de las levaduras. Además, en México teníamos panes particularmente bien leudados, porque el pulque se usó hasta hace muy poco como elemento indiscutible de las fórmulas de panes.

¿CÓMO HACER FERMENTO DE PULQUE PARA PAN?

En México se usa el asiento del pulque; es decir, los sólidos que precipitan al reposar la bebida por algún tiempo. En dichos sólidos se concentran los cultivos de sus levaduras, que al contacto con más carbohidratos que comer, se expanden y cultivan a la masa de pan. Se fabrica fermento de pulque mezclando una parte de asientos de pulque con una parte de agua tibia y una parte de harina (orgánica mucho mejor). Se debe alimentar con proporciones iguales de harina y agua en los siguientes días a la misma hora. Si se hace bien, en una semana se tendrá una pasta con un olor agradable y gran reactividad.

Fuente: EL UNIVERSAL.

Los gallegos que llegaron a formar la panadería en Chile

En el libro “Siglo XX: Historia de Nuestra Panadería”, publicado en el país en octubre de 2016 y escrito por José Yáñez, Lucio Fraile y Marcelo Gálvez, se efectúa un recuento de las colonias que llegaron a nuestro país y que ayudaron a levantar nuestra industria.

Gallegos

Son los más numerosos en el ámbito de la panadería chilena. En la emigración gallega, tenemos que destacar que la mayoría de ellos procedía de la provincia de Orense, donde había 3 núcleos principales: La Peroja, Celanova y Chaguazoso.

LA PEROJA: Localidad ubicada a 19 kilómetros de la ciudad de Orense. En la actualidad posee poco más de 2.000 habitantes. Desde esa ciudad, el primero en llegar a Chile fue don Antonio Bouzo Pérez en el año 1915, quien vino a trabajar en la panadería Valparaíso como repartidor. Luego de un tiempo arribó su hermano Francisco, con quien posteriormente compró en sociedad dicho establecimiento. Ya hacia 1929, se radicó en el país don Luis Pavón Pérez, cuñado de los Bouzo.

Otras familias emigrantes que vinieron desde esa zona son: Andelo Álvarez, Carcacia Quiroga, Fernández Novoa, Fernández Quiroga, Fernández Sánchez, Gómez Álvarez, Gómez Bouzo, González Novoa, Novoa Dacal, Pavón Pérez, Pérez Bouzo, Pérez Vázquez, Prado Méndez, Rodríguez Estévez, Sánchez Caride y Vázquez Quiroga.

CHAGUAZOSO: Poblado ubicado a poco más de 100 kilómetros de Orense, que por estos días no supera los 200 residentes. Los primeros inmigrantes de esa zona fueron los hermanos Antonio y Sebastián Barja González, quienes llegaron en 1905 y se transformaron luego en importantes industriales de la panadería chilena.

Más tarde, en 1907, arribaron sus primos Manuel, Feliciano y José González Diéguez, y casi el mismo año lo hicieron los primos de estos últimos, Marcial, Eliseo, Gabriel y Máximo Diéguez Barja, que a su vez eran primos de los primeros.

Y si bien ellos fueron el primer eslabón de esta cadena migratoria, en los años siguientes (hasta 1936) se

produjo la mayor oleada a causa de la 2ª Guerra Mundial. Así, llegaron a Chile desde Chaguazoso colegas de apellido: Carballal Yáñez, Castaño Castaño, Castaño González, Castaño Nieves, Castaño Vázquez, Cifuentes Nieves, Cifuentes Yáñez, Diéguez Basalo, Diéguez Carballal, Diéguez Yáñez, Domínguez Ferreira, Gallego Yáñez, García Seoane, González González , González Vázquez , González Yáñez , Guerra Fuentes, López González, López Rodríguez , Losada Martínez, Ogando Castaño, Pérez Álvarez, Pérez Cifuentes, Pérez Pérez, Rodríguez Rodríguez, Sánchez Álvarez, Vázquez Diéguez, Vidueira Barjacoba, Vidueira Fernández, Yáñez Diéguez y Yáñez Yáñez.

En tanto, con posterioridad al año 1936, igualmente se avecindaron en el país los siguientes inmigrantes de Chaguazoso: Asenjo Losada, Barja Gómez, Barja Yáñez, Carballal Carballal, Castaño Castaño, Castaño González , Castaño López, Castaño Nieves, Castaño Pérez, Castaño Rodríguez, Diéguez Carballal, Domínguez Yáñez, Gallego Martínez, Gallego Rodríguez, González Domínguez, González Fernández, González González, González Losada, Guerra Castaño, Losada Diéguez, Martínez Domínguez, Martínez Martínez, Martínez Rodríguez, Nieves Barja, Rodríguez Diéguez, Sierra Vázquez, Yáñez Carballal, Yáñez Diéguez, Yáñez Losada y Yáñez Vázquez.

CELANOVA: Villa que se encuentra a 23 kilómetros de la ciudad de Orense. A cifras del año 2013, contaba con una población cercana a las 5.700 personas. Desde

Fuente: Shorpy.com

esta zona llegaron en 1907 don Vicente y José Martínez (procedentes específicamente de un poblado cercano conocido como Carracedo). Ellos instalaron en Santiago la panadería y el molino Los Guindos, en calle Hamburgo esquina Polonia, en 1922.

El segundo eslabón de esta cadena lo conformó la familia Méndez Montero, de los cuales el primero en arribar al país fue don Francisco Méndez Montero (1929), quien se inició como panificador en la panadería Anexa Patria, en la calle San Ignacio de Santiago (cuyos dueños eran los Martínez, paisanos del mismo pueblo).

Posteriormente fueron llegando sus hermanos Delfín (que falleció siendo muy joven), Elías y Adolfo. Estos últimos compraron una panadería en Independencia y le pusieron el nombre de Anexa Santa Rosa, dado que Francisco ya había adquirido otra que se llamaba Santa Rosa. Más tarde se sumaron los hermanos restantes: Lino, David, Odilo y Enrique.

Hacia el año 1957, esta familia compró el molino Linderos, en el cual fueron socios todos los hermanos. Además, esta alianza familiar llegó a tener 12 panaderías. De todos ellos, el que más destacó fue don Adolfo Méndez Montero, quien ocupó el cargo de presidente de la Asociación de Molineros del Centro y fue director del Banco Sudamericano.

Asimismo, entre otros inmigrantes de Celanova, cabe consignar a los: Alonso Estévez, Álvarez Fernández, Álvarez Rodríguez, Álvarez Veloso, Domínguez Bello, Domínguez Feijoo, Feijoo Domínguez, Fernández Castro, Fraga Rodríguez, González Fernández, Martínez Arias, Martínez Castro, Martínez Martínez, Martínez Montero, Martínez Moreiro, Martínez Seoane, Méndez Montero, Mera Rodríguez, Miguez Rodríguez, Rodríguez Álvarez, Salgado Montero, Salgado Seoane, Santalices Rodríguez, Santalices Suárez, Seijas Rodríguez, Seoane Martínez, Suárez Álvarez, Suárez Castro y Villar Moreiro.

Historia de los impuestos al consumo en Chile desde 1920

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) nació en 1974 y fue el resultado de un largo proceso evolutivo iniciado en 1920, en el cual intervinieron agentes económicos, culturales y sociales, tanto externos como internos. Todos ellos fueron estructurando un sistema tributario que, durante gran parte de su historia, privilegió aspectos recaudatorios por sobre otras consideraciones más fundamentales o principios básicos de amplia aceptación para un sistema impositivo, como son la simplicidad, eficiencia y equidad, hasta llegar a nuestra actual legislación.

A diferencia de otros impuestos, desde su publicación no ha sufrido grandes cambios. Los principales o más significativos se efectuaron en el año 1976, con la integración de los servicios al sistema del Impuesto al Valor Agregado y la eliminación de la larga lista de exenciones, entre otras, a los bienes de los sectores primarios como agricultura, ganadería, caza, pesca y minería y personales. En el año 1987 se produjo una nueva gran modificación, al integrarse a este sistema la actividad de la construcción mediante la publicación de la Ley N°18.630

ANTECEDENTES

Para encontrar algún antecedente histórico relativo a un tributo al consumo en Chile, nos tenemos que remontar algunos siglos atrás, hasta la época colonial, donde la "Alcabala" (impuesto al consumo de origen español establecido en América en 1558 y en Chile mediante la Real Cédula de 1591) gravaba la venta y permuta de bienes raíces y muebles, así como la venta de minas y fragmentos de buques. Ésta se mantuvo vigente en nuestro país hasta mediados del siglo XIX.

También tenemos el impuesto de "timbres, estampillas y papel sellado" (1874), que establecía un "impuesto a los contratos de venta o enajenación de bienes muebles" y que se mantuvo sin grandes modificaciones hasta 1921.

Posterior a la Guerra del Pacífico (1879), los ingresos fiscales se sustentaron en los generosos impuestos del comercio internacional, como la exportación del salitre (respecto del que Chile mantenía un absoluto monopolio). Ello generó gran estabilidad en materia

"Alcabala", impuesto al consumo de origen español establecido en América en 1558.

económica, permitiendo que el Estado se relajara en su intención de cobrar mayores impuestos al consumo interno o renta a las personas. Los Gobiernos de aquella época (José Manuel Balmaceda y Jorge Montt), tuvieron los suficientes recursos para llevar a cabo importantes obras, como la construcción de la línea férrea desde Iquique hasta Puerto Montt, construcción de alcantarillados, dotación de agua potable y pavimentación de calles. Esto generó además el consecuente incremento del número de funcionarios públicos. Sin embargo, durante los primeros años del siglo XX, algunos abogados ya realizaban críticos análisis sobre la fragilidad de basar los ingresos fiscales en la producción del salitre. Incluso algunos propusieron restablecer la contribución de Alcabala, mientras que otros proponían mejorar el control de los impuestos al tabaco y los alcoholes, como también crear impuestos para el consumo de naipes, fósforos y bebidas artificiales. El abogado, Arturo Covarrubias Valdés, escribía en 1906 lo siguiente:

"Pero es obra de previsión buscar desde luego rentas que reemplacen a las entradas del salitre. Opiniones autorizadas han predicho el próximo agotamiento de las salitreras. No será cuestión de veinte o cuarenta años, pero puede serlo de un siglo. Más aún, puede ser cuestión de días si la química industrial, que avanza a pasos agigantados en la conquista de la materia, llega a descubrir un sustituto del nitrato de sodio y un procedimiento para obtener industrialmente, a bajo precio, el valioso abono que hoy miramos como base de nuestro bienestar económico".

Cual certero vaticinio, esta situación de bonanza económica basada en el salitre, comienza su decadencia en 1913, con el inicio de la comercialización del salitre sintético, descubierto un par de años antes por el químico alemán Fritz Haber. Es sólo entonces que el Estado se ve en la necesidad de buscar recursos a través de los impuestos internos.

Para entender la importancia que los impuestos generados en el comer-

cio internacional tuvieron para las arcas fiscales hasta el año 1924, recordemos que en el año 1883, estos generaban más del 65% de los ingresos que percibía el Estado por conceptos de impuestos, cifra

que disminuye drásticamente en el año 1947, cuando las exportaciones del salitre eran mínimas y el sistema de impuesto a las compraventas se comenzaba a consolidar. En ese momento el comercio internacional generaba sólo el 19,3%.

Por otro lado, la ley de "timbres, estampillas y papel sellado", soporta sucesivos cambios menores en los años 1909 (Ley N°2.219); 1910 (Ley N°2.288); 1911 (Ley N°2.476); 1912 (Ley N°2.640) y en 1919 (Ley N° 3.482). En todas ellas, sin embargo, para que se hiciera efectivo su devengamiento, la operación debía constar en un contrato.

Ello fue modificado gracias a la publicación de la Ley N°3.733 del 23 de febrero de 1921, que ya no exigía la existencia de un contrato, sino que se aplicaba "a las compraventas comerciales", ampliando considerablemente el campo de imposición al agregar los actos de comercio. He ahí su importancia histórica, pues al obviar el contrato para su devengamiento, se puede considerar como un verdadero impuesto a las ventas de índole general.

Esta ley también sufre una serie de modificaciones (principalmente en sus tasas y exenciones), siendo la principal la del año 1956, fecha en que se publica la Ley N°12.120 sobre impuesto a las compraventas y otras convenciones, la que no obstante seguía manteniendo ese nocivo efecto de cascada y grandes exenciones.

El efecto de cascada se produce cuando el impuesto no puede ser deducido o recuperado por el comprador que participa en la cadena productiva, razón por la cual forma parte del costo del producto y de la base imponible en cada transacción (gravando impuesto sobre impuesto) hasta llegar al consumidor final.

Nuevamente vienen más modificaciones en tasas y exenciones, siendo la más importante la incorporación del impuesto de cifras de negocios en el año 1966 (Ley N°16.466) y el término del efecto de cascada en el año 1972 (Ley N°17.828), que derivó finalmente en el cambio por el sistema del Impuesto al Valor Agregado en el año 1974 (D.L. N° 825). Este proceso termina en el año 1976, con la eliminación de las principales exenciones (como a los libros y revistas y otras especies de consumo primario) e inclusión del hecho gravado de los servicios.

Todas estas modificaciones estuvieron principalmente orientadas a centrar en el mercado la responsabilidad de asignar los recursos en la economía.

LEY DE IMPUESTO A LAS VENTAS Y SERVICIOS

Fue creado mediante el Decreto Ley Nº 825, publicado en el Diario Oficial el día 31 de diciembre de 1974. Este impuesto aplicado por primera vez en Francia en el año 1956, ya estaba siendo usado en el año 1970 por la Comunidad Económica Europea y, en Latinoamérica, por Brasil, Ecuador, Uruguay y Argentina, por lo que sus beneficios económicos y tributarios eran ampliamente conocidos.

Tasas del IVA desde el año 1974 a la fecha

Desde su implementación en el año 1974, la tasa del IVA ha tenido las siguientes modificaciones:

Año	Ley Nº	Fecha de Publicación	Tasa
1974	D.L. 825	31 de Diciembre	20%
1988	18.720	23 de Junio	16%
1990	18.985	28 de Junio	18%
2003	19.888	13 de Agosto	19%

Fuente: Esteban Escalona Caba, 2014.

Magister (c) en tributación, Universidad de Chile. Contador Público y Auditor. Profesor de la Escuela de Contadores Auditores de Santiago (ECAS).

Indupan A.G.

ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES DEL PAN SANTIAGO

COMERCIALIZADORA

SOLICITE SU DESPACHO

A REGIONES

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

MARÍN N°0559, PROVIDENCIA. SANTIAGO CHILE

FONO: 2 2274 6818

indupan@indupan.cl

Coronavirus

Medidas preventivas para el uso de vehículos

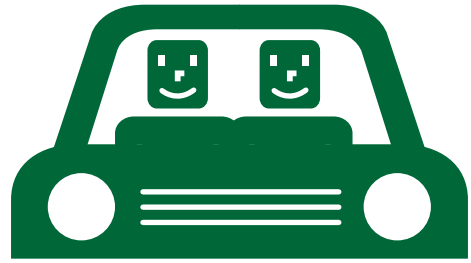
En forma obligatoria es importante mantener rígidamente la sanitización de los vehículos al inicio y término del turno. Esto utilizando como base el Protocolo de Limpieza y Desinfección de Ambientes – Covid-19, del Ministerio de Salud.

1

AL MOMENTO DE UTILIZARLO

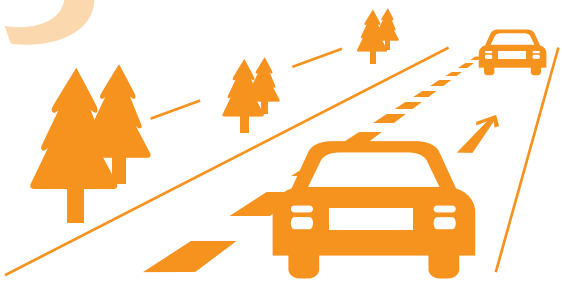
- Se recomienda abrir las puertas y ventilar durante 10 minutos antes de subirse.
- Antes de encender el motor, desinfecte el volante y los comandos; así también, procure realizar una limpieza en superficies y puntos comunes al tacto: Manillas de puertas (internas y externas), apoyabrazos, cinturones y anclajes.
- Al ir conduciendo evite tocarse la cara, boca, nariz y ojos, al menos hasta que pueda desinfectarse las manos.
- Evite toser y/o estornudar abiertamente en el vehículo.
- Disponga de pañuelos desechables o toallitas de papel y alcohol gel para mejorar la seguridad del viaje.
- Elimine cuidadosamente las toallitas usadas en una bolsa plástica, una vez terminado el viaje.
- Al finalizar su recorrido, no olvide lavarse las manos por 20 segundos con agua y jabón.

2 SI VIAJA ACOMPAÑADO



- Abra las ventanas para su ventilación.
- Es importante que sus acompañantes se ubiquen en los asientos traseros, a fin de mantener la máxima distancia entre el conductor y los pasajeros.
- Instalar informativos dirigidos a los pasajeros para prevenir contagio, donde se promueva: Lavado de manos regular, uso de alcohol gel, toser o estornudar en el antebrazo o usar pañuelos desechables.
- No encienda el aire acondicionado.
- Al terminar el recorrido, no olvide lavarse las manos por 20 segundos con agua y jabón.

3 PARA TENER EN CONSIDERACIÓN



- Para los vehículos que tienen aire acondicionado, se recomienda cambiar los filtros de aire para evitar recirculación al interior.
- En lo posible, instalar fundas lavables en los asientos del vehículo.
- Al terminar el viaje aspirar lo mejor posible el interior del vehículo, eliminando la tierra, arena, pelos, polvo o suciedad que pueda quedar.
- Recuerde la medida que obliga a cualquier persona que usa el transporte público y privado remunerado de pasajeros, a usar mascarillas de manera obligatoria.

Fuente: Mutual de Seguridad.

Obligación de informar riesgos laborales

Dentro de una organización, la prevención de accidentes y enfermedades del trabajo son responsabilidad tanto del empleador como de los trabajadores, y según establece nuestra legislación, **el empleador tiene la obligación de informar a sus colaboradores sobre los peligros y riesgos que están presentes en sus labores.**

El artículo 21° del Decreto Supremo N° 40, establece que los empleadores deben informar oportunamente a sus trabajadores sobre los peligros y riesgos que entrañan sus labores, así como también respecto a las medidas preventivas y los métodos de trabajo correctos. Lo anterior. en función de la actividad que realice la organización.

Se debe poner especial atención en informar respecto a los elementos, sustancias y productos químicos que los trabajadores utilizarán en los procesos de producción o en su trabajo, los que deben contar con la identificación correspondiente (fórmula, aspecto y olor). Asimismo, se debe informar sobre los límites de exposición permisibles a esos productos, los peligros que estos presentan para la salud y las medidas de control y prevención que deban adoptarse para evitar tales riesgos.

¿Por qué es importante?

Tener colaboradores informados respecto a los peligros, riesgos, medidas de prevención y los métodos correctos de trabajo, permite que ellos puedan saber y entender a lo que se exponen, así como las acciones que deben realizar para evitar accidentes y enfermedades en el ejercicio de sus funciones.

¿Qué se debe informar?

Por cada puesto se deben informar todos los peligros de accidentes y enfermedad profesional que se presentan producto de la realización de ese trabajo. Adicionalmente, se debe indicar qué medidas de control es necesario aplicar, sean estas ingenieriles (sistemas de protección/sensores), administrativas (procedimientos de trabajo) o de protección personal. En el caso de las sustancias químicas, se debe apoyar en la hoja de datos de seguridad (HDS).

¿Cómo se debe informar?

Mediante el proceso de inducción de los trabajadores nuevos en la empresa o que han sido reubicados en nuevos puestos de trabajo. Pueden usarse medios escritos o audiovisuales. Importante es que los trabajadores personalmente revisen la información y se deje un registro de que toman conocimiento.

A tener en cuenta

- Esta actividad preventiva se debe realizar en forma permanente, evitando la improvisación en los trabajadores y ayudándolos a estar atentos y conscientes de sus tareas.
- Evalúa la comprensión y aplicación de las medidas de control, mediante pruebas escritas u orales, observaciones e inspecciones de seguridad. Además, retroalimenta positivamente a quienes se destaquen por su compromiso con la seguridad
- Vigila el cumplimiento de las medidas preventivas (supervisión y reconocimiento positivo al compromiso).
- Actualiza la información cuando corresponda, cuando haya cambios en el proceso y especialmente cuando ocurran accidentes.
- Lleva un registro de todos los cambios de las herramientas, equipos y/o tecnología.

Fuente:

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

Servicios Gremiales y Profesionales de Indupan

Estimados socios, a través del presente documento damos a conocer los servicios gremiales y profesionales ofrecidos por INDUPAN ASOCIACIÓN GREMIAL.

SERVICIOS PROFESIONALES AL ASOCIADO

- Prevención de riesgos.
- Inocuidad y calidad de los alimentos.
- Legales.

1.-Prevención de riesgos

A) Gratuitos:

- Redacción de reglamento interno gratuito.
- Orientación en procedimientos de accidentes laborales graves o fatales.
- Charla de inducción a trabajadores nuevos (ODI).
- Inspección en terreno (Check List) para dar cumplimiento a los requerimientos de la ley 16.744, DS.40, DS.54 y DS.594.
- Capacitación, charla o curso de orientación en prevención de riesgos y aspectos legales.
- Seguimiento a la documentación (registros de E.P.P- ODI, entre otros).

· Formación de monitor de prevención de riesgos.

B) Valor preferencial al asociado:

· Formación, funcionamiento y seguimiento del Comité Paritario de Higiene y Seguridad (DS.54).

· Procedimientos de trabajo seguro.

· Plan de emergencia y evacuación.

· Matriz de riesgo.

· Charla teórica de uso y manejo de extintores.

· Charla teórica de primeros auxilios.

2.- Inocuidad y calidad de los alimentos

A) Gratuitos:

· Levantamiento sanitario aplicado por la Seremi de Salud.

· Orientación en Buenas Prácticas y HACCP.

· Orientación en etiquetado nutricional de acuerdo a la nueva ley de los nutrientes críticos.

· Implementación de registros básicos, temperatura, higiene personal y sanitización de áreas.

· Capacitación en manipulación de alimentos e higiene personal (art. 52, DS 977).

· Revisión general del sistema BPM para panaderías que cuentan con soporte documental.

B) Valor preferencial al asociado:

· Implementación del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

· Implementación del sistema HACCP.

· Etiquetado nutricional.

· Programa de capacitaciones en temas sanitarios.

· Desarrollo de documentos, apertura de giro y/o ampliación de giro y trámites ante la Seremi de Salud.

3.- Legales

· Asesorías legales en términos generales, relacionadas con el rubro.

· Descargos en Inspección del Trabajo.

· Revisión de documentación.

· Otras a tratar con el socio.

BENEFICIOS AL ASOCIADO

· Recibir revista institucional.

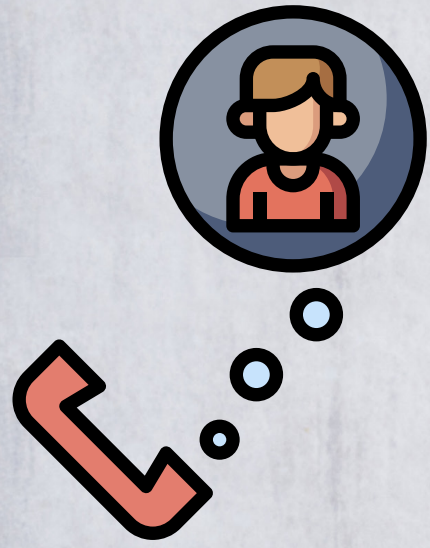
· Proyectos asociativos.

· Comercializadora de productos.

· Participación en actividades gremiales.

· Recibir información relevante del rubro panadero.

TE INVITAMOS A HACERTE SOCIO



ESCRÍBENOS A

indupan@indupan.cl

+56 2 2274 6818

Para más información

Focaccia con Olive

Esta focaccia es originaria de Génova y se pueden encontrar numerosas variaciones de la misma, elaboradas sobre las brasas con sal y aceite de oliva. En lo tradicional, esta receta requiere idealmente de las famosas aceitunas el aceite de oliva y el vino blanco de esa región, que le entregan una particular dimensión a su sabor. Lo mejor es comer este pan cuando todavía está caliente.

INGREDIENTES

- 2 cucharaditas de levadura seca.
- 175 ml de agua.
- 500 gramos de harina de fuerza.
- 1 ½ cuchadarita de sal.
- 75 ml de aceite de oliva, más cantidad adicional para el acabado.
- 75 ml de vino blanco seco.
- 200 gramos de olivas/aceitunas negras deshuesadas, picadas gruesas.
- 2 cucharadas de hojas de tomillo fresco.
- 1 cucharada de orégano fresco picado.

INSTRUCCIONES

1. Esparcir la levadura en un tazón con 100 ml de agua. Dejar durante 5 minutos y revolver para que se disuelva. Mezclar la harina y la sal en un recipiente grande. Hacer un hoyo en el centro y verter el agua con levadura.

2. Con una cuchara de madera, hacer caer poco a poco la harina de los costados del recipiente y mezclar con el agua con levadura para formar una pasta blanda. Tapar con un paño de cocina y dejar "esponjar" unos 20 minutos, hasta que la pasta haga espuma y leude.

3. Añadir el aceite de oliva y el vino blanco. Mezclar. Agregar revolviendo el resto del agua, según sea necesario, hasta formar una masa blanda y pegajosa.

4. Volcar la masa sobre una superficie ligeramente enharinada. Amasar durante unos 10 minutos, hasta obtener una masa homogénea y elástica. Hacia el final del amasado, introducir 125 gramos de aceitunas y 1 cucharada de hojas de tomillo.

5. Poner la masa en el recipiente aceitado y tapar con un paño de cocina. Dejar leudar de 1 ½ a 2 horas, hasta que doble su tamaño. Sacarle el aire y frotarla en círculo durante 5 minutos; después dejar en reposo por 10 minutos.

6. Estirar la masa sobre una superficie ligeramente enharinada, a fin de formar un círculo de 24 centímetros y 1 centímetro de espesor. Poner sobre una placa de hornear aceitada y tapar con un paño de cocina. Dejar leudar durante 1 hora más o menos, hasta que duplique su tamaño.

7. Apretar suavemente, con la punta de los dedos, la superficie de la masa para hacer marcas de 1 centímetro de profundidad. Esparcir orégano y el resto de las aceitunas y el tomillo.

8. Llevar al horno previamente calentado y dejar por 30 minutos, hasta que el pan adquiera un color dorado y suene a hueco cuando se lo golpee en la base. Rociar de inmediato con más aceite. Enfriar sobre rejilla de alambre.

Schiacciata con cebollas rojas y queso

Ingredientes para la masa madre

- ½ cucharadita de levadura seca.
- 150 ml de agua.
- 125 gramos de harina de fuerza.

Para la masa

- 1 ½ cucharadita de levadura seca.
- 175 ml de agua.
- 375 gramos de harina de fuerza.
- 1 ½ cucharadita de sal.
- 3 cucharadas de aceite de oliva.

Para el acabado

- 3 cebollas rojas, cortadas en 8 cuñas.
- 200 gramos de queso gruyere rallado.
- 2 cucharaditas de tomillo fresco.
- 4 cucharadas de aceite de oliva.
- 1 cucharadita de sal gorda/ gruesa.

INSTRUCCIONES

1. Preparar la masa madre. Esparcir la levadura en agua. Dejar durante 5 minutos y revolver para que se disuelva. Añadir harina y mezclar para formar una pasta espesa. Tapar con un paño de cocina y dejar fermentar a temperatura ambiente por lo menos 12 horas (hasta un máximo de 36), hasta que se forme una pasta floja y burbujeante.

2. Para hacer la masa, esparcir la levadura en un tazón con 100 ml de agua. Dejar durante 5 minutos y revolver para que se disuelva. Mezclar la harina y la sal en un recipiente grande. Hacer un hoyo en el centro de la harina. Verter el agua con levadura, el aceite de oliva y la masa madre.

3. Mezclar con la harina. Añadir revolviendo el resto del agua para formar una masa blanda y pegajosa. Añadir más agua, 1 cucharada a la vez, si fuera necesario.

4. Volcar sobre una superficie enharinada. Amasar durante 10 minutos, hasta que la masa quede homogénea, tersa y elástica.

5. Poner la masa en un recipiente limpio, ligeramente aceitado y tapar con un paño de cocina. Dejar leudar entre 1 ½ y 2 horas, hasta que duplique su tamaño. Después dejar en reposo durante unos 10 minutos.

6. Estirar la masa sobre una superficie ligeramente enharinada para formar un círculo de 24 cms de diámetro.

7. Poner la masa sobre una placa de hornear aceitada y tapar con un paño de cocina. Dejar leudar aproximadamente durante 30 minutos, hasta que duplique su tamaño.

8. Para hacer el acabado. Apretar suavemente la masa con la punta de los dedos, haciendo marcas de aproximadamente 1 cm de profundidad. Esparcir una capa uniforme de trozos de cebolla y queso gruyere; luego el tomillo, el aceite y la sal.

9. Llevar a horno previamente calentado y dejar por 30 minutos, hasta que el pan se hinche y el acabado tenga un aspecto crujiente. Dejar enfriar ligeramente sobre una rejilla de alambre. Cortar en raciones y servir aún caliente.

Lady Focaccia:

Un local donde degustar el pan italiano, es la clave del éxito

En marzo de este año se abrió en Alonso de Córdova 3105, Vitacura, un grato lugar donde degustar al plato unas ricas focaccias. El local se llamada Lady Focaccia.

Este emprendimiento está encabezado por Angélica Salerni, chef nacida en Milán, que llegó a Chile en el año 2016. Al arribar a nuestro país, deseaba de comer una focaccia como las que degustaba en la costa del Mediterráneo, así que primero comenzó a elaborarlas en su casa y hoy cuenta con su propia marca dedicada 100% a la tradición gastronómica italiana.

También pensaba por esa época instalar un almacén gourmet al estilo de Eat Italy, donde los pequeños productores, la calidad y la valoración del origen de los productos locales fueran los protagonistas. Sin embargo, el alto precio de los arriendos y el recuerdo de los sabores de su tierra, la llevaron a preparar cenas a domicilio. Se esmeraba con los platos y la presentación, pero "al final de lo que todos se acordaban era de las focaccia que les servía al principio".

Así surgió la idea de su local y la iniciativa de trasladar su propuesta en el verano hasta Las Brisas de Santo Domingo.

La carta de Lady Focaccia incorpora focaccias dulces y saladas, focaccine, fopizza, pastas, ensaladas y preparaciones dulces.

La focaccia se puede degustar al taglio o en bandejas de 30x40 y 40x60 cm, en más de doce variedades que rotan continuamente. Además de la clásica con cebollas, aceitunas o tomatitos cherry de diferentes colores, destaca la focaccia de zapallo y romero, la mediterránea con alcaparras o la de cebollín y papas. También cuentan con alternativas integrales y la emblemática Focaccia di Recco, cuyo queso, cuenta Angélica, fue toda una odisea conseguir.

Salerni también sumó alternativas dulces, como la focaccia con nutella o la de canela con frosting de cream cheese o canela y manzanas, junto con las Fo Gourmet, más similares a una pizza: Margherita, con selección de quesos; gustosa -con jamón cocido, aceite de trufa y camembert- y, Lady -con jamón crudo, rúcula, escamas de queso parmesano y aceite de trufa- son algunas de las opciones.

Otro imperdible son las focaccine en formato individual, con diferentes rellenos y combinaciones tradicionales y vegetarianas. Y las tablas para degustar en grupo, más las diferentes opciones de tostadas y huevos, como los pochados con focaccia y palta.

Dirección: Alonso de Córdova 3105, Vitacura.

Celular: +56 9 4278 8733

Instagram: @ladyfocaccia

Facebook: @LadyFocaccia

Contacto: pedidos@ladyfo.cl

Web: www.ladyfocaccia.cl

GUÍA DE PROVEEDORES

PanArte

MOLINOS

Molinera San Cristóbal.

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

Harinas Industriales

Mezclas Completas

Productos de Pastelería

Levaduras Instántaneas

Coberturas de Chocolate

Exposición 1657 · Santiago
www.sancristobal.cl

Call Center
800 123 300

HEREDIA
"Invariable calidad desde 1953"
PREMEZCLA TOTAL
HARINAS MULTICEREAL
Planta MAIPÚ
Fono: (56) 4291300
Planta CABILDO
Fono: (33) 761026
Planta TALCA
Fono: (71) 242960
Planta YUNGAY
Fono: (42) 680114
Planta EL CARMEN
Fono: (42) 1975867
HEREDIA MOLINOS S.A.
Camino a Melipilla 9780 - Maipú
Teléfono: (02) 429 1300
www.herediamolinos.com

Molino Linderos
TELEFONO
2821 2424
www.molinolinderos.cl
OFICINAS GENERALES Y PLANTA
VILLASECA 1195, BUIN, SANTIAGO

Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

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

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

Molinera DelValle

(56) 2 2565 5400

INFO@MOLINERADELVALLE.CL

WWW.MOLINERADELVALLE.CL

MOLINERA DEL VALLE
| LONGITUDINAL
SUR KM. 39,
PARCELA 69, PAINE

MATERIAS PRIMAS

Publique aquí

más informaciones en
indupan@indupan.cl

Puratos
Reliable partners in innovation

Materias primas para
- **Panadería**
- **Pastelería**
- **Chocolatería**

Av. Aeropuerto 9790, Cerrillos
Santiago - Chile
Teléfono: (+56 2) 27194400
www.puratos.com

Publique aquí

más informaciones en
indupan@indupan.cl

ASITEC S.A.
INNOVACIÓN - TECNOLOGÍA - SERVICIO

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

Dolcetto®
- **Bases para preparar**
  Crema pastelera
  Merengue

RAPIDOX®
- **Mejoradores de panadería**
  Marraquetas
  Hallullas
  Pan especial
- **Premezclas de panadería**
  Pan soft, pan Italiano y pan amasado
- **Premezclas de pastelería**
  Bizcocho de vainilla y chocolate
  Masas dulces
  Queque vainilla
- **Insumos de molinería y desarrollos para la industria de alimentos**

CASA MATRIZ
Chañarcillo 691 Maipú
F. 22 6160200
www.asitec.cl

Watt's® INDUSTRIAL
BAKERY & FOOD SERVICE

CONTÁCTANOS DESDE DONDE ESTÉS

Zona	Correo
Arica Antofagasta Iquique	arnoldo.pfeiffer@watts.cl
La Serena Copiapó La Serena	hugo.correa@watts.cl
Viña del Mar RM	mauricio.lineros@watts.cl
RM sur	juan.nogueira@watts.cl
Concepción Los Angeles	gonzalo.troncoso@watts.cl
Valdivia Temuco	romulo.carrillo@watts.cl
Puerto Montt Osorno Coyhaique Punta Arenas	guillermo.lopez@watts.cl

/wattsindustrial.cl
www.wattsindustrial.cl
Atención al Cliente
600 200 0017

ESTAMOS CONTIGO DÍA A DÍA
Insumos Panaderos

Mylpan
CADA DÍA EN TU MESA

(+562) 26110470 CONTACTO@MYLPAN.CL
AV. FRESIA 1685, LA PINTANA - STGO WWW.MYLPAN.CL

MAQUINARIAS

TEKNOMEAL
TECNOLOGIA ALIMENTARIA

Maquinaria para Panadería y Pastelería Industrial, Semi Industrial y Artesanal.

Departamento de Proyectos y Servicio Técnico

info@teknomeal.cl - www.teknomeal.cl

Bío Bío 441 • Santiago • (562) 26829000

Publique aquí

más informaciones en indupan@indupan.cl

ServiBaker

VENTA Y SERVICIO TECNICO PARA LA INDUSTRIA DE PANADERIA Y PASTELERIA.

NUESTRAS MARCAS REPRESENTADAS

salva · RAM · mac.pan · LP group · CSC SARTORI · POLIN GROUP · COLBAKE

MAS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

DIRECCION COMERCIAL : CAÑETE 1998, INDEPENDENCIA STGO.
FONOS : +56228423474 / +56964331035
Venta de equipos: ventas@servibaker.cl
servicio técnico: st@servibaker.cl
www.servibaker.cl

Publique aquí

más informaciones en indupan@indupan.cl

OTROS

Indupan A.G.

DISEÑO

SERVICIOS

- DÍPTICOS
- FLYERS
- LOGOS
- TRÍPTICOS
- TARJETA DE VISITAS
- SOBRES / BOLSAS
- LOGOS
- RECIBOS
- TALONARIOS
- ENTRE OTROS

CONTACTA A NUESTRA DISEÑADORA

carlavillasmil@indupan.cl

NO INCLUYE IMPRESIÓN

MARIN #0559, PROVIDENCIA SANTIAGO, CHILE.

FONO 2 2274 6818

INDUPAN@INDUPAN.CL

Indupan A.G.

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS

HAGA SU PEDIDO

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

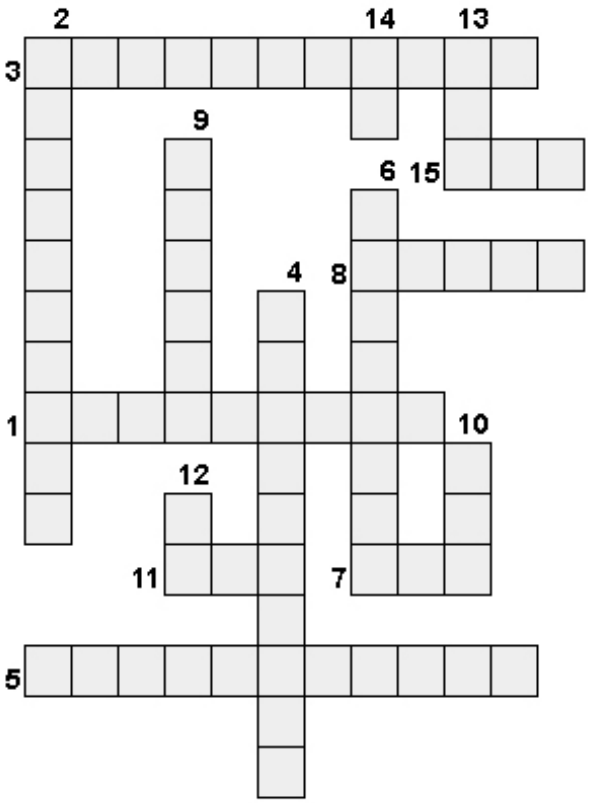
CONTACTE A SU EJECUTIVO EN TERRENO

*SOLICITE SU DESPACHO A REGIONES

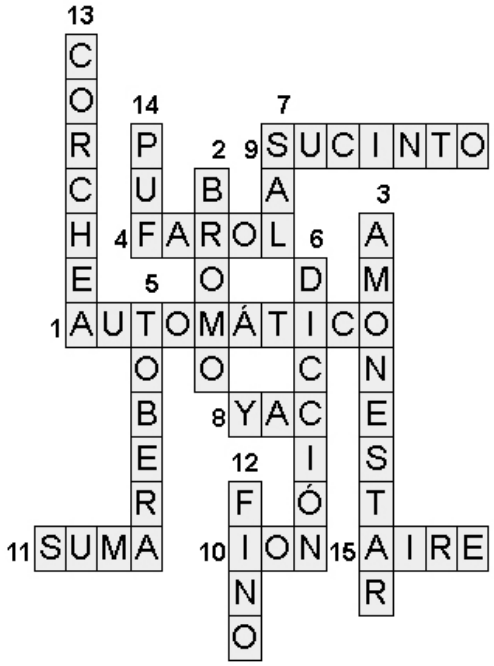
MARIN #0559, PROVIDENCIA SANTIAGO, CHILE.

FONO 2 2274 6818

INDUPAN@INDUPAN.CL



SOLUCIÓN ANTERIOR



VERTICALES

3. Consultorio médico.

4. Precoz.

6. Escuela herética cristiana que racionalizaba la fe.

9. Arreglo. Pieza que se pega sobre un objeto o prenda de vestir, generalmente para tapar un agujero.

10. Astilla con mucha resina que arde con facilidad.

12. Que va.

13. Berza crucífera.

14. Negación.

HORIZONTALES

1. Que apoya la opinión ajena. Que demuestra deferencia.

2. Cercanía.

5. Resta, símbolo menos.

7. Hembra del oso.

8. Agua congelada que cae en copos.

11. Bebida alcohólica de muchos grados, que se obtiene de la fermentación de una mezcla de melazas y zumo de caña de azúcar.

15. Precepto.

ORIGEN, TECNOLOGÍA Y FUTURO

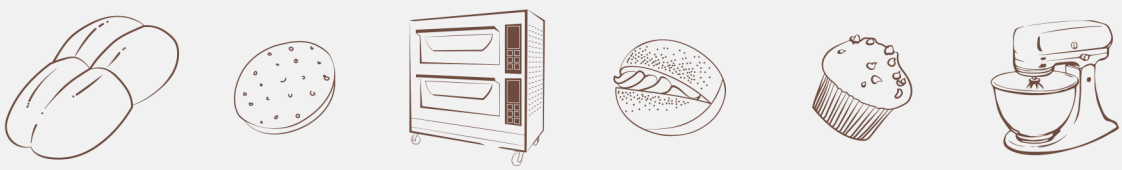
Panadería / Pastelería

FIPACH

2021

POSTERGAMOS FIPACH PARA QUE TE CUIDES

PANADERÍA | **PASTELERÍA** | **CAFETERÍA** | **HELADERÍA**



Patrocinadores

Ministerio del Trabajo y Previsión Social – Gobierno de Chile | Chile | SOFOFA | CONAPYME | chileValora | CNC Cámara Nacional Comercio Servicios Turismo

Media Partners

Canal Horeca – La revista de los profesionales del food service | RedBakery | Past & Panhe

Organiza Indupan A.G. – Asociación Gremial de Industriales del Pan Santiago

Realiza: ARMA Productora

Contacto: info@expofipach.cl - fipach@indupan.cl **www.expofipach.cl**

Harinas Cisne
Molinos Cunaco S.A.

PLANTAS

Casa Matriz
CHACRA EL DESCANSO S/N,
LOTE 3,
PEÑAFLOR
SANTIAGO

Cunaco
CAMINO A PICHILEMU S/N
CUNACO
NANCAGUA

San Fernando
AVDA. CENTENARIO Nº 410
SAN FERNANDO

San Felipe
MANSO DE VELASCO Nº 20
SAN FELIPE

Coronel
MANUEL MONTT Nº 01099
CORONEL