



Panadería Ávalos · Análisis de mercado

Panadería de barrio en Chile · octubre 2026

En una línea: Chile es uno de los países que más pan come en el mundo y el consumo no baja. Lo que se ha llevado clientes de la panadería de barrio son los supermercados, que cobran parecido y quedan más a mano. Ávalos no puede ganarles por precio. Le gana con **pan caliente a hora fija, atención con nombre y apellido y productos que el súper no hace bien:** pan amasado, dulces chilenos y empanadas.

1. Tamaño del mercado

Indicador	Dato	Fuente
Consumo por persona	≈ 90 kg de pan al año (rango citado: 86–96 kg)	Fechipan / Walmart Chile 2025
Lugar en el mundo	2.º o 3.º, después de Alemania y Turquía	Indupan
Gasto de un hogar	≈ \$28.000 al mes	Walmart Chile 2025
Frecuencia de compra	6 a 7 veces al mes (hasta 10 sumando el pan envasado)	Walmart Chile 2025
Cuándo se come	8 de cada 10 personas lo comen al desayuno y a la once	Walmart Chile 2025
Acompañamientos	Queso, mantequilla y manjar	Walmart Chile 2025

Cifras de referencia (estimación propia): con ~20 millones de habitantes y 90 kg por persona, en el país se consumen cerca de **1,8 millones de toneladas de pan al año**. A ~\$2.300 el kilo, eso son **unos \$4 billones de pesos**. Es un producto de primera necesidad: se vende en crisis y no pasa de moda.

Lo que esto significa para un barrio: un sector de 1.000 hogares gasta del orden de **\$28 millones al mes en pan**. Si Ávalos se queda con el 15 % del barrio, son ~\$4,2 millones al mes solo en pan corriente, sin contar dulces, pasteles ni empanadas.

2. Precios de referencia (kilo, a público)

Producto	Precio promedio 2025	Comentario
Marraqueta (batido)	\$2.219 – \$2.333	ODEPA; varía según la fuente y el mes
Hallulla corriente	\$2.197 – \$2.308	ODEPA
Pan amasado	≈ \$2.559	ODEPA; más margen y más fidelidad
Tendencia	El INE midió un alza de ≈ 4,9 % en 12 meses	Trigo importado y combustibles presionan al alza

En el norte y en Magallanes el kilo es más caro. Hay proyecciones de hasta \$3.500 en algunas zonas si suben el trigo y el combustible.

Recomendación de precios para Ávalos: - **Pan corriente** (marraqueta, hallulla, coliza): dentro del promedio de la comuna, **nunca el más caro de la cuadra**. Es el producto que trae clientes. - **Pan amasado, integral, ciabatta y masa madre:** de 10 a 25 % sobre el corriente. - **Dulces, pasteles y empanadas:** de aquí sale la ganancia. Se venden con el pan y suben el ticket promedio.

3. Qué pan prefieren los chilenos

1. **Marraqueta y hallulla** concentran la mayoría de las compras (la marraqueta llega al 53 % de las preferencias en algunas mediciones).
2. **Ciabatta y panes "de estilo":** ya marcan **13 %** y siguen creciendo.
3. **Pan amasado:** se asocia a "lo de la casa" y a la panadería de barrio.
4. **Masa madre e integral:** es el nicho que más crece y el súper ya lo está industrializando.

4. Competencia

Competidor	Fortaleza	Debilidad	Cómo le gana Ávalos
Supermercados (Lider, Jumbo, Unimarc, Santa Isabel)	Precio, horario largo, todo en un mismo lugar. Lider mantuvo precios congelados por 11 meses	Pan que lleva horas hecho, trato impersonal, filas	Pan caliente a hora conocida y atención rápida
Pan industrial de masa madre (Pan de Origen: 30.000 kg al día, ya es de Europastry, vende en Walmart y Oxxo)	Llevó la masa madre al súper: pasó del 3 % a más del 30 % de su oferta a granel	Viene precocido; es igual en todas partes	Masa madre propia y fresca, solo fines de semana, en cantidad limitada
Tiendas de conveniencia (Oxxo, minimarkets)	Cercanía y horario	Poco surtido, pan envasado	Variedad y calidad
Otras panaderías del barrio	Cientela de años	Muchas no tienen redes, ni WhatsApp, ni pago con tarjeta	Imagen cuidada, pedidos por WhatsApp y todos los medios de pago
Amasanderías informales y venta por redes	Precio y "hecho en casa"	Sin resolución sanitaria, sin regularidad	Constancia, higiene y boleta

Antes de abrir: recorrer las panaderías en un radio de 800 m. Para cada una anotar precio del kilo de marraqueta y hallulla, hora de la horneada, dulces que ofrece, si recibe tarjeta y si tiene Instagram y ficha en Google. Ese mapa define el precio y el horario de Ávalos.

5. Clientes objetivo

Segmento	Qué busca	Cuándo compra	Qué ofrecerle
Familias del barrio	Pan fresco, precio justo, cercanía	7:00–9:00 y 18:00–20:30 (once)	Pan caliente, ofertas por kilo, tarjeta de sellos
Trabajadores que van de paso	Rapidez	Mañana y colación	Sándwich y café para llevar, pago con tarjeta
Adultos mayores	Trato amable, hallulla blanda, pan sin sal	Media mañana	Pan bajo en sal, atención con paciencia
Fin de semana / visitas	"Algo rico" para la once o el almuerzo	Sábado y domingo	Empanadas de pino, kuchen, calzones rotos, pan amasado
Pedidos por mayor	Precio y puntualidad	Cumpleaños, velorios, colegios, oficinas	Bandejas de colaciones, sopaipillas y canapés por encargo

6. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Nombre familiar y cercano: "Ávalos" suena a gente conocida	El consumo de pan es altísimo y estable
Producción propia todos los días	Pocas panaderías de barrio tienen buena imagen y redes
Puede hacer productos que el súper no hace bien (amasado, dulces chilenos)	Pedidos por WhatsApp y despacho al barrio
Trato personal	Fiestas Patrias, Navidad (pan de pascua) y Semana Santa como peaks

Debilidades	Amenazas
No puede competir con el precio de los supermercados	Alza del trigo, la harina, el gas y la electricidad
Depende de un maestro panadero	Supermercados con precios congelados
Horarios largos y trabajo nocturno	Pan industrial de masa madre en cada súper y Oxxo
Marca nueva: nadie la conoce todavía	Fiscalización sanitaria y municipal

7. Posicionamiento recomendado

"El pan caliente del barrio, con apellido."

- **Promesa:** pan recién horneado tres veces al día y gente que te saluda por tu nombre.
- **Horneadas anunciadas: 7:00 • 12:00 • 18:30.** Poner un cartel en la vitrina y avisar por Instagram y WhatsApp cuando sale el pan. Esto el supermercado no lo puede copiar.
- **Productos estrella:** marraqueta crujiente, hallulla de campo, pan amasado; berlines, chilenitos, calzones rotos y kuchen; empanadas de pino los domingos.
- **Tono de marca:** cálido, familiar y de oficio. Nada de lujo ni de "gourmet" que espante al cliente del barrio.

8. Plan de marketing para partir (primeros 90 días)

1. **Ficha de Google Business Profile** con fotos, horario, horas de horneada y teléfono. Es lo primero que aparece al buscar "panadería cerca".
2. **Letrero de fachada con el sello del logo.** La marraqueta se reconoce desde lejos.
3. **Instagram y TikTok:** videos cortos del pan saliendo del horno, de la miga y del crujido de la marraqueta. Tres publicaciones a la semana.
4. **WhatsApp Business:** catálogo, pedidos para retirar y bandejas por encargo.
5. **Tarjeta de sellos:** cada 10 compras, ½ kilo de regalo o un dulce.
6. **Apertura:** una mañana de degustación con café y pan amasado gratis, y volanteo en un radio de 5 cuadras.

7. **Todos los medios de pago:** tarjeta, transferencia y efectivo.

8. **Calendario:** sopaipillas los días de lluvia, empanadas y pan para choripán en Fiestas Patrias, pan de pascua desde noviembre.

9. Números del negocio (supuestos a validar)

Estas cifras son referenciales y hay que ajustarlas con cotizaciones reales del local, la harina y el gas.

Supuesto	Valor de trabajo
Venta de pan corriente	120–200 kg al día
Precio promedio del kilo	\$2.300
Costo de ingredientes del pan corriente	30–40 % del precio
Dulces, pasteles y empanadas	+25–35 % sobre la venta de pan, con mejor margen
Ticket promedio esperado	\$2.500–\$4.000

Ejemplo: 150 kg al día × \$2.300 × 30 días ≈ **\$10,3 millones al mes en pan**, más ~\$3 millones en dulces y empanadas. A eso se le restan sueldos (maestro panadero, ayudante, vendedora), arriendo, gas, luz, harina y patente.

Trámites antes de abrir: inicio de actividades en el SII, **resolución sanitaria de la SEREMI de Salud** (el local de elaboración tiene que cumplir el Reglamento Sanitario de los Alimentos), patente comercial municipal y, si el local lo requiere, la certificación de las instalaciones de gas.

10. El logo

- **Símbolo:** una **marraqueta vista desde arriba**, el pan más chileno que hay. Se reconoce al tiro y funciona hasta en tamaño ícono.
- **Espigas de trigo:** oficio y origen del pan.
- **Tipografía "Ávalos":** una serif gruesa y redondeada, con calidez de horno y de tradición familiar. "PANADERÍA" va en letras de palo espaciadas, para que se lea limpio en letreros.
- **Colores:**
 - **Café horno** #3A2316 : textos y contorno
 - **Corteza** #C46A26 : el pan dorado
 - **Trigo** #E9B65C : brillos y espigas
 - **Miga** #F8EDD6 : el fondo
- **Bajada:** "Pan caliente · todos los días". Cuenta la promesa de la marca en cuatro palabras.

Versiones incluidas: sello circular (claro, oscuro y a una tinta para timbres y bolsas de papel), horizontal (para web, fachada y boletas) e ícono cuadrado (perfil de Instagram y WhatsApp). Cada una viene en SVG vectorial y PNG en alta resolución.



Fuentes

- Walmart Chile, *Radiografía del consumo de pan 2025*: [Radio Agricultura](#), [Chocale](#)
- Precios ODEPA e INE 2025: [La Tercera](#)
- Ranking mundial de consumo (Indupan): [Pauta](#)
- Preferencia por la marraqueta: [Diario Estrategia](#)
- Pan de Origen y masa madre industrial: [El Dínamo](#), [abril 2026](#), [Alimarket](#)
- Proyección de alzas: [13.cl](#)
- Canales de venta: [Repositorio USM](#)