

BAKEMARK'S MARZO 2017

# panadería

El negocio familiar

The Family Business

English

version starts on page

34

SUPPLEMENT TO BAKE





# La mezcla ideal para obtener el éxito

El manejo de una panadería no tiene que ser laboriosa ni difícil. Con la calidad y conveniencia de la línea de mezclas auténticas de Trigal Dorado® ahorras tiempo, mano de obra y costos de ingredientes mientras que continúas ofreciendo los sabores auténticos que los clientes desean.

*Los ojos de buey, duraznos y guayabas destacadas a continuación fueron hechos con la mezcla Trigal Dorado® Guayaba Mix - sólo necesitas agregar agua y huevos, ¡así de fácil! La línea de mezclas auténticas de Trigal Dorado incluye:*

- ~ Bizcocho Mix
- ~ Pan Fino Mix
- ~ Galleta & Polvorón Mix
- ~ Mantecada Mix
- ~ Bolillo Mix
- ~ Danés Mix
- ~ Puerquito Mix
- ~ Tres Leches Cake Mix



Para obtener una lista de ingredientes Trigal Dorado, escanea el código QR.



Disponible de tu proveedor de panadería completa

**BAKEMARK**

[www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)

## El Negocio Familiar

Las empresas familiares son el alma del negocio de la panadería. Esta declaración era tan verdadera hace 100 años como lo es hoy. Comienza con una semilla — el sueño de abrir su propia panadería — y se convierte en algo realmente especial, un negocio próspero en el cual los miembros de la familia trabajan en armonía hacia un objetivo común.

En ninguna parte es esto más evidente que en las panaderías a través de los EE.UU. Como usted podrá leer en este número de BakeMark's Panadería, visitamos cuatro panaderías exitosas en Reno, Nevada, que se autodenomina como "la ciudad pequeña más grande del mundo". Esta ciudad tiene un ambiente de pueblo, y las panaderías que se encuentran aquí hacen que uno se sienta como en casa, como parte de la familia.

Las cuatro panaderías de propiedad familiar presentadas en este número tienen algo en común. Sus propietarios tenían grandes sueños y trabajaban duro. Comenzaron desde cero para abrir sus propias panaderías, y le dieron la bienvenida a sus familias para poder mantener el negocio creciendo. Hoy en día, están orgullosos de decir que tienen algo tangible que pueden transmitir a sus hijos y nietos. Sus negocios prosperan porque las familias se mantienen unidas.

BakeMark está comprometida a la innovación y a su éxito continuo. Lo invitamos a ponerse en contacto con su representante de ventas local de BakeMark y visitar [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com) para aprender más acerca de todo lo que BakeMark ofrece.

Atentamente,

Su Equipo de BakeMark

English

version starts on page

34

### CONTENIDO

- 6 PAN Y HORNEO
- 10 PASTELES Y DECORACIONES
- 14 EL NEGOCIO FAMILIAR
- 18 PERFILES DE PANADERÍAS
- 30 RECETAS DESTACADAS
- 33 PRODUCTOS DESTACADOS

Si desea descargar este ejemplar de la revista Panadería o le gustaría ver ediciones anteriores, por favor visite [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com).



English

version starts on page

34

## The Family Business

Family-owned companies are the lifeblood of the bakery business. This statement was as true 100 years ago as it is today. It starts with a seed — the dream of opening your own place — and blossoms into something truly special — a thriving bakery business in which family members work in harmony toward a common goal.

Nowhere is this more evident than at panaderías across America. As you will read in this issue of BakeMark's Panadería, we visit four successful panaderías in Reno, Nevada, which dubs itself as the "biggest little city in the world." There is a hometown mood to this city, and the panaderías located here make you feel right at home, like part of the family.

The four family-owned panaderías featured in this issue share a common bond. Their owners dreamed big and worked hard. They started from scratch to open their own bakeries, and they welcomed their families in to keep the business growing. Today, they are proud to say they have something tangible to pass on to their children and grandchildren. Their businesses thrive because the families stick together.

BakeMark is committed to innovation and your continued success. We encourage you to contact your local BakeMark Sales Representative and visit [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com) to learn more about everything BakeMark has to offer.

Very Best Regards,

Your BakeMark Team

To download this issue of Panadería Magazine or to see other previous issues, please visit [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com).

### CONTENTS

- 34 BREAD & BAKING
- 37 CAKES & DECORATING
- 39 THE FAMILY BUSINESS
- 41 BAKERY PROFILES
- 49 FEATURED RECIPES
- 51 FEATURED PRODUCTS



# GRAIN CRAFT

GRAIN  CRAFT

ABRIENDO LAS BONDADES DEL TRIGO

## NUESTROS MOLINOS

BIRMINGHAM, AL  LOS ANGELES, CA  BARNESVILLE, GA  ROME, GA  
BLACKFOOT, ID  MCPHERSON, KS  KANSAS CITY, KS  WICHITA, KS  
CLEVELAND, OH  PENDLETON, OR  PORTLAND, OR  GREAT FALLS, MT  
BILLINGS, MT  OGDEN, UT  SALT LAKE CITY, UT

OFICINAS CORPORATIVAS: CHATTANOOGA, TN  
SIN COSTO: 855-809-9089  [WWW.GRAINCRAFT.COM](http://WWW.GRAINCRAFT.COM)



# Galletas subir las tablas

Las galletas son de los antojos dulces más populares en la panadería hoy en día, así que es importante seguir las tendencias y ofrecer muchas opciones a sus clientes.

El mercado al por menor actual es un caleidoscopio de tendencias de salud, declaraciones en las etiquetas, estrategias de comercialización y más, todo diseñado para conectar los productos con los consumidores adecuados. Los panaderos están encontrando éxito al ofrecer una variedad de productos que atraen no sólo a los compradores enfocados en la salud, sino también a aquellos que buscan gustos de lujo clásicos.

El negocio de la panadería está llegando a los \$50 mil millones en ventas anuales, según los datos más recientes de Nielsen, y el crecimiento de las categorías como las galletas, los bocadillos, las galletas saladas y el pan están liderando el camino para los productos horneados en todos los canales de venta.

Durante los últimos cuatro años, algunas de las categorías más grandes de la industria — incluyendo las galletas, los pasteles y las galletas saladas — han liderado el camino del crecimiento absoluto. Los productos que han incrementado, que incluye las categorías con aumentos de ventas en los últimos cuatro años, representan \$1.7 mil millones en ganancias comparado con los \$227 millones en pérdidas de las categorías con disminuciones de ventas en los últimos cuatro años.

Como resultado, la categoría de productos horneados en general experimentó una ganancia neta de \$1.5 mil millones en los últimos cuatro años. En particular, entre las categorías con aumentos en los últimos cuatro años, las galletas dulces superaron todos los productos horneados con un crecimiento de \$719 millones, seguidas por los pasteles pequeños (\$544 millones), las galletas saladas (\$355 millones) y el pan





(\$68 millones). La aceleración del crecimiento del comercio al por menor puede reducirse a un objetivo general: llegar a los compradores adecuados.

El anterior experto de mercadotecnia de Nielsen, Todd Hale, dice que la diversidad en el mundo actual crea nuevos desafíos y oportunidades. "Nunca hemos sido tan diferentes el uno a otro como lo somos actualmente en cuanto a la población," dijo.

Entre 2010 y 2025, la población hispana crecerá del 16 por ciento al 20 por ciento. Los cambios demográficos proporcionan un mercado más variado.

Las marcas tienen más capacidad de innovación y la capacidad de dirigirse a grupos específicos de mercado, e invierten en la investigación para entender dónde surgirán las nuevas oportunidades. "Las marcas que están mejor conectadas con los segmentos que van a impulsar el crecimiento de la población en el futuro son las que estarán en las mejores posiciones para encontrar el éxito," dice Hale.

La industria de alimentos especializados de 120.5 mil millones de dólares registró un importante aumento en el consumo de alimentos en 2016, ya que el 60 por





ciento de los consumidores de todos los grupos de edad dicen haber comprado un alimento especializado como las galletas en los últimos seis meses, un aumento de 47 por ciento comparado con 2015. Las galletas y los brownies estuvieron entre las 10 categorías de alimentos especializados más comprados en 2016, según Specialty Food Association y Mintel.

El veintiocho por ciento de los consumidores estadounidenses reportan haber comprado galletas especializadas en los últimos seis meses en 2016.

Los milenios están cambiando las cosas, como los antojos y bocadillos dulces estallan en popularidad. Los patrones de compra de los milenios cubren la gama más amplia de categorías y de canales al por menor más diversos, y son los compradores más frecuentes de productos como las galletas.

Las ventas al por menor de las donas en los supermercados y las tiendas de conveniencia de los

EE.UU. alcanzaron \$1.97 mil millones durante las 52 semanas que terminaron el 27 de noviembre de 2016, un aumento de 3.4 por ciento comparado con las 52 semanas anteriores, según Information Resources, Inc., una empresa de investigación con sede en Chicago. En los últimos cuatro años, las ventas de donas frescas en los supermercados han aumentado un promedio de 5.2 por ciento al año.

Para panaderías, el negocio de galletas y donas ha impulsado mayores ventas para Panadería Azteca #2 en Sparks, Nevada. El dueño Guillermo Segura dice que los clientes de la herencia alemana aman las galletas de mantequilla de su panadería porque las galletas son similares a lo que disfrutaron cuando eran niños pequeños. Panadería Azteca #2 ofrece decenas de diferentes variedades de galletas y donas, incluyendo ballenas que se hacen con masa de donut, cortadas por la mitad y llenas de natillas. "Algunos tienen azúcar en



polvo en la parte superior, y otros tienen chocolate asperja en la parte superior”, dice Segura. “Son muy populares entre muchos de nuestros clientes. Tenemos un montón de clientes de Europa, porque esta es una ciudad turística, y de América Central y del Sur. Tal vez esta panadería debería llamarse Panadería Internacional.”

### CELEBRACIONES DE GALLETAS

Para las celebraciones y las ocasiones especiales diarias, las galletas ofrecen una plataforma única para que los minoristas apelen a los clientes de todas las edades e intereses.

Las galletas mexicanas de la boda son extremadamente populares para las bodas como un bocado dulce perfecto en las estaciones del postre.

Para las próximas vacaciones de primavera, otra idea inteligente inspirada en la galleta implica hacer galletitas en un palo piruleta. Esto requiere que las galletitas sean por lo menos  $\frac{1}{4}$  a  $\frac{1}{2}$  de pulgada de grueso. Enrollar la masa y cortar en las formas deseadas antes de meter el palo piruleta en medio de la galletita. A continuación, hornear y decorar al gusto.

Usted puede incluso pegar una docena de galletas se convierte en una base para una idea de merchandising pegadiza, situada en sus mostradores de ventas durante las vacaciones de primavera.

### BOCADILLOS DULCES PARA LLEVAR

Hay muchos tipos de galletas y bocadillos populares que se ofrecen, que van desde polvorones a sandías. Sandías son un llamativo tipo de galleta para ofrecer durante la primavera y el verano debido a los múltiples colores, y se puede hacer con Trigo Dorado mezclas de BakeMark.

Una vez que usted mezcla la masa, todo lo que usted necesita hacer es colorear una masa roja (mezcla en virutas de chocolate compuestas) y otra verde de la masa.

Deje la tercera masa sin colorear y despliegue las masas en los troncos antes de hornear.

Churros es otro bocado dulce popular, especialmente para las promociones de mayo que implican Cinco de Mayo. Asegúrese de hacer mucho antes de tiempo para los clientes.

**AJUSTE MAS O MENOS**  
PARA UNA TORTILLA PERFECTA... EN CADA OCASIÓN

## SUPREMO

TORTILLA SYSTEM

El Sistema de Tortillas SUPREMO™ de AB Mauri, diseñado para que pueda elaborar una variedad de tortillas, es una serie de módulos de leudado, acondicionamiento, preservación y elasticidad de alto rendimiento que usted puede ajustar mas o menos a fin de obtener el grosor, la suavidad, la elasticidad y la caducidad que harán que sus clientes estén satisfechos... en cada ocasión.

**AB MAURI**  
Passionate About Baking

abmna.com 1.800.772.3971



©2015 AB Mauri Food Inc.

# Pasteles para Bodas y Celebraciones

Los pasteles decorados para las bodas, quinceañeras y otras celebraciones son un gran negocio. Es vital mantenerse al día con las tendencias de la industria de boda y ofrecer los colores y diseños que las novias están anhelando.

Según una nueva investigación de The Knot, el costo promedio de una boda en 2016 en los Estados Unidos llegó un récord histórico de \$35,329, mientras que el número de invitados disminuyó. Esa correlación significa que el gasto por cada invitado aumentó, mostrando que las parejas están gastando con un enfoque en los invitados.

Es importante notar que el costo promedio de un pastel de boda subió a \$582, comparado con \$575 el año anterior. Las mesas de postre continúan aumentando en popularidad, resultando en oportunidades para colocar un gran pastel en el centro rodeado por postres más pequeños de muchos sabores.

Según los expertos en pastel de boda, el follaje,

los temas rústicos, los metales y las piedras preciosas son las principales tendencias para los pasteles en la próxima temporada de bodas. Algunos predicen que 2017 traerá más texturas mezcladas, acentos metálicos (especialmente oro y bronce), y pasteles románticos grandes. Además, siempre habrá un mercado para los pasteles temáticos y estilizados.

Otra clave para el éxito de los pasteles para celebraciones es ofrecer varias combinaciones de sabores. Los sabores como el chocolate con crema de vainilla son tan populares como siempre. Y las combinaciones de sabores más exóticos, como el pastel de coco con crema de mantequilla de limón, también están aumentando.

Para fomentar las degustaciones de pastel productivas, promueva que las novias y los novios visiten su sitio web de antemano para generar algunas ideas sobre lo que podrían desear.





Su panadería puede producir los mejores pasteles para las bodas y celebraciones en la ciudad, pero si nadie lo sabe, no se venderán. El desarrollo y la aplicación de una estrategia de promoción pueden ayudar a hacer correr la voz acerca de sus pasteles de boda y convertir sus creaciones en efectivo.

Una gran idea es participar en ferias nupciales locales donde las novias pueden hablar con usted y probar sus pasteles. También, publique fotos en Facebook, Pinterest, e Instagram, e incluya información en su sitio web sobre las opciones. Esto le ayuda a las novias a determinar por adelantado lo que están buscando.

Para sacar el máximo provecho de su inversión de promoción, promueva sus pasteles de boda más fuertemente durante las épocas del año en las que serán de mayor importancia.

Vea los meses que son más populares para las bodas, y tenga en cuenta que la mayoría de las novias comienzan a buscar su pastel de boda de cuatro a seis meses de antelación.

El entretenimiento personalizado para los invitados se ha más que triplicado, desde el 11% al 41% desde el 2009, con cabinas fotográficas (78%), juegos (18%), actuaciones musicales (12%) y fuegos artificiales (8%) al principio de la lista.

"El gasto de boda sigue aumentando, pero al mismo tiempo, las listas de invitados se están reduciendo, ya que las parejas gastan más por cada invitado para crear una experiencia inolvidable," dijo

## Popularidad de los Meses de Boda

- **Más Popular: Junio, Agosto, Septiembre, Octubre y Diciembre**
- **Menos Popular: Enero, Febrero y Marzo**
- **Otros: Abril, Mayo, Julio, Noviembre**



Kellie Gould, redactora jefe de The Knot. "Las parejas también están usando su día de boda para realizar su primer impacto importante como pareja. Desde las invitaciones hasta la banda de recepción, las parejas están gastando más para poner su sello personal en cada detalle."

#### IDEAS DE PRODUCCIÓN

Con los consumidores mostrando cada vez más interés en la calidad y los ingredientes locales, y el continuo crecimiento de las tendencias de color y sabor interesantes, lo que está por dentro y por fuera

del pastel será tan importante como la decoración para el resto de este año. No sólo los sabores únicos e innovadores harán una diferencia, también los rellenos y las coberturas. Las frutas de lujo y algo exóticas atraerán la mayor atención – y precios más altos – de los consumidores que buscan pasteles de lujo de la panadería. Las especias frescas y el jugo y la cáscara de fruta fresca producen pasteles de lujo por los cuales el comprador exigente está dispuesto a pagar más. Mezclar un puré de frutas frescas con un glaseado de mantequilla es una excelente manera de agregar un color natural y acentuar el sabor de un pastel.



Cualquier Crema,  
Perfectamente Decorado



Prueba los productos comestibles de DecoPac, creado para mantener el color, el diseño y la forma de crema de manteca, pastillaje y crema chantillí. Especialmente formulado para resistir la humedad de las crema chantillí, nuestras decoraciones exclusivas de Fondant DecoShapes®, SugarSoft®, PhotoCake® Premium Edible Sheets y PhotoCake® Printables logran el rendimiento excepcional.

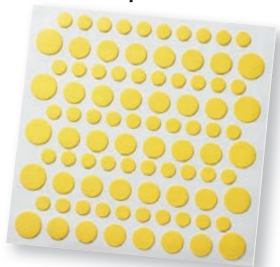
Para la lista completa de los productos comestible, visítenos en [DecoPac.com](http://DecoPac.com).

**DECOPAC**

*On Top of the World's Best Cakes®*

1-800-DECOPAC (1-800-332-6722)

©2017 DecoPac



Incluye: #18160 Printed Primary Fondant DecoShapes® Dots, #6169 1 1/2" Red SugarSoft® Roses, #6196 2" Red SugarSoft® Roses, #622 Very Happy Birthday Dots PhotoCake® Image





# El Negocio Familiar

Al igual que muchos panaderos hispanos jóvenes, José Flores Jr. comenzó a ayudar en el negocio familiar a una temprana edad. A los 12 años, comenzó a aprender a rodar y moldear piezas de masa en la superficie de trabajo, usando sus palmas para empujar la masa hacia adelante y los dedos para tirar hacia atrás, en un movimiento continuo para formar piezas de tamaño consistente y listas para hornear.

Ahora a los 24 años, José Flores Jr. reflexiona sobre todo lo que le llevó a donde está actualmente, y se siente muy orgulloso. No tiene remordimientos. Ciertamente, él podría haber jugado deportes con más frecuencia con sus amigos, escuchado música durante incontables horas en su habitación, o hecho cualquiera de las cosas comunes que los adolescentes hacen para pasar el tiempo. En su lugar, le gustaba pasar tiempo en la panadería familiar.

Se puede ver inmensa alegría en sus ojos cuando mira las vitrinas llenas de conchas, bolillos y docenas de diferentes formas de pan dulce recién horneados en el negocio de su familia, El Pueblo Bakery en Reno, Nevada. Estos son los frutos de su trabajo.

"Trabajábamos en los campos de California

cosechando frutas y verduras, y fue muy duro para nosotros," dice su madre, Norma Flores, propietaria de El Pueblo Bakery con su esposo José Flores Sr.

José Jr. también recuerda lo que era vivir cuatro familias en una sola casa en Salinas, California, donde los trabajadores agrícolas cosechaban fresas o lechuga durante todo el día por unos cuantos dólares. Sin embargo, sus sueños no estaban a la venta. Norma y José Flores Sr. ahorraron su dinero sabiamente e imaginaron abrir una panadería algún día, como las que Norma Flores creció amando cuando era niña en Guanajuato, en el centro de México, o las que José conoció en Michoacán.

"De donde es mi mamá, ellos prosperan haciendo pan muy bueno," dice José Jr. "Hoy, honramos esas tradiciones de panadería aquí. Sabemos de dónde venimos. Y eso ha dado sus frutos de muchas maneras."

Su hijos pequeños, José y Noelie, se emocionan cada vez que visitan la panadería.

Su hijo corre inmediatamente a la mesa de trabajo atrás de la tienda para rodar la masa de bolillo. A su hija le encanta decorar los pasteles. Quieren ser panaderos y decoradores de pastel cuando crezcan, al igual que su familia.





### CREANDO NUEVO CRECIMIENTO

Hay una docena de historias como ésta en cualquier ciudad de Estado Unidos. Los empresarios hispanos están trabajando duro, convirtiendo sus sueños en realidad en todos los rincones del país. Un nuevo informe de Geoscape revela que los inmigrantes hispanos, en particular, son más propensos a ser empresarios que el promedio de la población de los EE.UU. en general.

Basado en las proyecciones de Geoscape en su informe anual de 2016, el número de negocios de propiedad hispana creció a más de 4.23 millones, lo

que representa una impresionante tasa de crecimiento del 27.5 por ciento desde 2012. La cifra es más del doble que la tasa de crecimiento de todas las empresas estadounidenses.

Lo más notable es que los propietarios de pequeñas empresas hispanas tienen 1.7 veces más probabilidades de ganar más de \$100,000 por año que los hispanos en general, de acuerdo con Geoscape.

Los mayores aumentos netos de empresarios hispanos de 2012 a 2016 ocurrieron en California, Texas y Florida. Estos estados no son ninguna sorpresa, pero



los cinco siguientes podrían serlo: Georgia, Illinois, Nueva York, Nueva Jersey y Maryland. Otros estados donde los empresarios hispanos están creciendo fuerte son Nevada, Colorado, Carolina del Norte, Virginia, Maryland y Pensilvania.

La inmigración, que en los años ochenta y noventa fue el principal motor del crecimiento hispano, comenzó a desacelerarse a mediados de los años 2000, según ThinkNow Research. Desde 2009, en el caso de México, la inmigración se ha vuelto hacia a México. En consecuencia, el principal motor del crecimiento de la población hispana fue debido a los nacimientos en EE. UU., en los que la aculturación se vuelve menos valiosa como herramienta de segmentación.

Entender las implicaciones de estas tendencias puede ayudar a las panaderías a aprovechar el cambiante panorama demográfico de los EE. UU. y cómo cada vez es más importante dirigirse a un público más amplio.

Mario Carrasco, socio gerente de ThinkNow Research, escribe sobre tres predicciones de investigación del mercado hispano para 2017: la muerte de la aculturación hispana, pensando más allá de la segmentación, y la comprensión de que la cultura es "reina".

"Desde el inicio del marketing multicultural como concepto, la etnicidad ha sido un sustituto para las afinidades culturales. Con una sociedad cada vez más intercultural, esta relación simbiótica se está desmoronando," escribe Carrasco en una publicación de Internet reciente.

"La etnicidad no necesariamente es igual a la afinidad cultural y la comprensión de esto, entre los investigadores de mercado y los vendedores, ayudará a despejar nuevos conocimientos que no sólo son interesantes, pero más importante, prácticos."

A medida que la inmigración de América Latina se desacelera, la proporción de inmigrantes en cada uno de los grupos de origen hispano también está en declive, según un análisis nuevo de los datos del Censo de los Estados Unidos hecho por Pew Research Center.

Por ejemplo, la proporción de Salvadoreños nacidos en el extranjero bajó de 76 por ciento en 2000 a 59 por ciento en 2013, lo que representa la mayor reducción porcentual de uno de los seis grupos de origen hispano más grandes.

Similarmente, los Dominicanos, Guatemaltecos y Colombianos tuvieron disminuciones de más de 13 puntos porcentuales en sus proporciones de personas nacidas en el extranjero durante el mismo período.





# Argencal co.



## ■ BOLILLERA

**EU2C – Equipo Unificado Doble Canal.**  
Para elaborar Panes individuales con calidad artesanal

No requiere personal especializado para su operación.

Para bolillos de 1 a 11 onzas producé 4000 bolillos por hora Panes individuales



## ■ DIVIDER ROUNDER

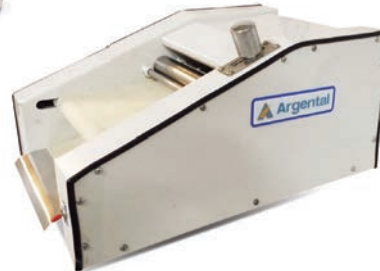
Divisora-Pesadora-Boleadora-Redondadora de 10 a 2500 gramos. Puede cortar con 1 o 2 pistones a la vez. Para conchas, teleras y todo lo redondo.



## ■ AMASADORAS A ESPIRAL

capacidad desde. 30 lbs a 480 lbs de masa

mixers from 30 lbs. to 480 lbs

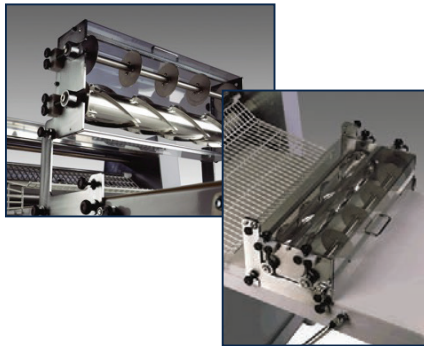


## ■ TABLE CROISSANT EQUIPMENT

Cuernera de mesa

## ■ LAMINADORA DE PIE

Con cortantes para croissant (cuernitos)



## ■ HORNOS ROTATIVOS

Con vapor (steam) para bolillos y teleras



## ■ EGG CENTRIFUGE

### UDTJ-10

Quebradora/ Centrifugadora de huevos

Egg Centrifuge used to produce fresh liquid egg.



## ■ HORNO MODULAR ELECTRICO DE 2 O 3 MODULOS



# Argencal Co.

Address: 18715 Delight St. Canyon Country, Ca. 91351  
Cell Ph English/Spanish 661-212-8683  
argencalequipment@gmail.com • www.argencal.com

**Financing available / Pregunte por financiacion.**



# Panadería Azteca #1

Una placa con el menú colocada arriba del mostrador dentro de Panadería Azteca, una panadería premiada en Reno, Nevada, destaca una docena de diferentes tipos de tortas que se venden por alrededor de \$5 o menos cada una. A diferencia de otras panaderías, Panadería Azteca vende tortas desde que abre hasta que cierra para poder satisfacer la creciente demanda de las multitudes de clientes para el desayuno, almuerzo y cena.

“Tenemos un montón de trabajadores de la construcción que vienen aquí temprano en la mañana para comprar el

almuerzo. Hacemos tortas desde las 6am hasta las 9pm todos los días,” dice Andrés Segura, dueño de la panadería con su hermano, Enrique Segura, y la esposa de Enrique, Elsa. “Nuestros clientes nos dicen que los camiones de alimentos locales cobran de \$2 a \$3 más que las tortas que vendemos aquí. Para muchas personas, si pueden ahorrarse de \$2 a \$3 al día, eso es una grana ayuda.”

Se ha corrido la voz a lo largo de Reno que los productos frescos de panadería y las tortas en Panadería Azteca valen la pena. Andrés Segura apunta a varios



**Panadería Azteca #1**  
**2145 Sutro Street, Reno, Nevada 89512**  
**(775) 322-2246 Andres, Enrique y Elsa Segura, Propietarios**





premios de "mejor panadería en Reno" que han recibido en los últimos años de parte de los medios de comunicación locales y dice que el reconocimiento de su panadería, que abrió hace 10 años, se sigue difundiendo.

Ha llegado al punto, explica Elsa Segura, de que los clientes de todas las nacionalidades vienen a probar sus productos. Los rodeos de Reno, por ejemplo, se encuentran al otro lado de la calle de Panadería Azteca, y "muchos vaqueros han oído de nosotros, y vienen a probar nuestras tortas," dice.

"Estamos felices de estar aquí todos los días y hacer lo mejor que podemos. Cuando la gente ve muchas opciones, compra más. Tenemos que seguir encontrando maneras para que los clientes sigan regresando. Actualmente, mucha gente viene aquí para el almuerzo, y mientras ellos están aquí, a menudo compran postre."

Una de las mejores estrategias que Panadería Azteca ha seguido durante su camino al éxito es estar muy involucrada en la comunidad local. La familia ha vivido en Reno desde 1980 y abrió su panadería en 2007. Desde entonces, la



panadería ha patrocinado equipos y eventos en las escuelas secundarias y primarias locales y ha participado en numerosos eventos benéficos para las iglesias locales.

Cada año en el otoño, la Universidad de Nevada, Reno, realiza un gran evento multicultural con sesiones que educan a la gente acerca de las celebraciones del Día de los Muertos y por qué son tan importante para los hispanos. Panadería Azteca juega un papel instrumental en el esfuerzo educativo. "Somos una panadería mexicana, por lo que es importante que nosotros les traigamos las tradiciones mexicanas, para que más gente sepa cómo somos," dice Andrés Segura.

"En el último par de años, nuestros clientes no son sólo hispanos, sino que chinos, filipinos y de muchas otras culturas. Hay diversas culturas de personas que vienen a nuestra panadería actualmente," añade. "Hemos

tenido clientes que compran nuestro pan y lo envían a su familia en Nueva York, e incluso a El Salvador. Nuestros clientes con familia en México compran cajas de panes para llevarlas a casa.

Los clientes aman las opciones, y Panadería Azteca se asegura de ofrecer un montón.

Uno de sus productos distintivos se llama gordita de maíz, un panecillo redondo con queso parmesano adentro. Ellos hacen churros frescos cada mañana, vendiendo hasta 100 cada día.

La panadería ofrece muchos tipos de donas y muchos sabores de empanadas, incluyendo queso, piña, manzana y calabaza. "La mejor manera de hacer que los clientes regresen es hacer todo fresco todos los días," dice Segura. "Lo que hacemos es auténtico y muy fresco."

**PERFECCIÓN**  
en  
**CADA GRANO**

DESCUBRA LA DIFERENCIA DE NORTH DAKOTA

**HARINAS ESTÁNDARES CON PATENTE**  
Dakota Champion/Dakota Diamond/Miller's Choice

**HARINAS CON PATENTE A CORTO PLAZO**  
Dakota Pride/Bakers Pride/Dakota Maid

**HARINA CLARA**  
Dakota Warrior

**HARINA CON PATENTE A LARGO PLAZO**  
Dakota Brave

**HARINAS ESPECIALES**  
Harinas de Trigo Integral/ Harina de Cebada Malteada/  
Harina Blanca Integral

**HARINAS ORGÁNICAS**  
Harinas de Trigo de Primavera Orgánico Dakota Maid/  
Harinas de Trigo Integral Orgánico Dakota Maid

**HARINAS CON ALTO CONTENIDO DE GLUTEN**  
Dakota Chief/Empire Builder/Dakota State/Capitol/  
Big 15/Dakota Queen/Dakota King/Dakota Premier

**NORTH DAKOTA MILL**  
Quality Millers Since 1922

Llame al 1-800-538-7721 para descubrir la diferencia.  
[www.ndmill.com](http://www.ndmill.com)

CERTIFICADA  
FSSC 22000



# Panadería Azteca #2

Trabajar con las manos es algo natural para Guillermo Segura. Él es a la vez un carpintero y un panadero, y le gusta usar su imaginación para construir cosas desde el principio. Trabajar en la construcción durante muchos años le enseñó cosas valiosas. Sin embargo, anhelaba abrir su propio negocio algún día.

En 2011, la oportunidad se presentó cuando un excelente espacio se hizo disponible en Sparks, Nevada, un suburbio de Reno. El espacio situado en un centro

comercial de alto tráfico había sido ocupado por una cadena nacional de helados, por lo que sería necesario realizar algunas modificaciones en el interior de la tienda.

“Comencé a usar mi imaginación para pensar cómo podría construir esto en una panadería,” dice Segura, quien abrió Panadería Azteca #2 poco después. “Construí las vitrinas de panadería y los mostradores. Ahora la gente viene y me pregunta si puedo construir vitrinas para ellos, pero no tengo tiempo.”



**Panadería Azteca #2**  
**780 N. McCarran Boulevard, Sparks, Nevada 89431**  
**(775) 358-1606 Guillermo Segura, Propietario**





La razón por la que no tiene suficiente tiempo es que el negocio está prosperando en Panadería Azteca #2. El nombre de la panadería es sinónimo con la alta calidad. Hay otra Panadería Azteca en Reno, que está dirigida por sus dos hermanos quienes abrieron su panadería en 2007. La familia Segura se dedica a hornear los mejores productos todos los días.

"Mis clientes están muy contentos con la selección que tenemos," dice Guillermo Segura, mirando la vitrina

de panadería de 25 pies de largo que él construyó a mano. "Cada vez que recibo a un cliente nuevo le sugiero que pruebe algo diferente, para que vea lo que le gusta. Hacemos muchos tipos de panes y cambiamos las variedades varias veces a la semana. Eso es lo que hace que los clientes vuelvan - manteniendo todo bonito, limpio y en buena condición."

Su tienda es impecable, y gran cuidado se toma para mantener los seis estantes dentro de la vitrina de panadería





llenos de producto fresco. La vitrina contiene 48 bandejas, y los clientes disfrutan de poder elegir de una selección tan amplia todos los días.

La panadería se especializa en productos que atraen a una variedad de culturas. Hay los panes daneses rellenos de crema bávara, pingüinos de tamaño grande, mantecadas con una tapa batida y una cereza en el centro, y conos hechos con azúcar cristalizada encima o con azúcar en polvo. Para caramelizar el azúcar, ellos colocan los conos en el horno durante varios minutos.

Otra de sus especialidades es la ballena. Esta se prepara como la dona y después es cortada por la mitad y rellena con natilla de vainilla en el medio. Algunas tienen azúcar en polvo, mientras que otras tienen glaseado de chocolate y gragea espolvoreada encima.

"Muchas personas las compran, especialmente para

sus hijos," dice Segura. "Cuando ves a un niño comiendo un pedazo de pan grande, es una increíble sensación de satisfacción ver la alegría en sus ojos."

Guillermo Segura está entre un número creciente de dueños de panadería que utilizan Facebook para promover sus negocios, y está funcionando bastante bien. "Me doy cuenta de que mis clientes a menudo usan Facebook y que publican comentarios muy buenos sobre mi panadería." Su personal publica fotos de pan fresco o tamales calientes disponibles en la panadería, creando excitación entre sus clientes. "No sólo los mexicanos compran tamales, sino que todos compran nuestros tamales. Hacemos de 100 a 150 docenas por semana." Probablemente debido a Facebook, él estima que casi el 40 por ciento de los clientes no son hispanos. "Tal vez deberíamos llamarnos International Bakery," dice, sonriendo.



# El Pueblo Bakery

Si bien es común ver a los clientes en una panadería recoger una bandeja para seleccionar sus propios productos de las vitrinas de panadería, El Pueblo Bakery se enorgullece de hacer las cosas de manera diferente. Aquí, el personal detrás del mostrador saluda a cada cliente y pregunta cómo les pueden servir el día de hoy. Cada orden es sorteada por el personal de mostrador.

"Queremos que nuestros clientes sientan que se les está sirviendo," dice Norma Flores, dueña de El Pueblo con su esposo, José. "Siempre quisimos tener un pequeño negocio. Para mí, fue mi sueño."

Un compromiso tan fuerte con el servicio al cliente es muy importante para el éxito de El Pueblo, que se inauguró hace 12 años en Reno, Nevada. Norma Flores había trabajado previamente en los campos de Salinas, California, donde su tío es dueño de una panadería. Entonces sus dos hermanas comenzaron a trabajar en la panadería de su tío, y terminaron casándose con dos hermanos que eran panaderos allí.

Norma Flores sonríe cuando cuenta esta historia porque sabe que la vida a veces puede tomar curiosos giros para guiarte en la dirección que querías ir. Siempre



**El Pueblo Bakery**  
600 North Wells Avenue, Reno, Nevada 89512  
(775) 324-5322 Jose y Norma Flores, Propietarios





había deseado un negocio familiar, y empezó a soñar en que algún día sería dueña de una panadería.

"Me gustaría darle las gracias a mi cuñado, Juan Martínez, que era el panadero principal de la panadería de mi tío en Salinas," dice Norma Flores. "Así es como desarrollamos nuestro estilo de horneado aquí en El Pueblo. Me encantan los sabores de sus recetas."

El hijo de Norma y José, José Flores Jr., tiene 24 años y trabaja tiempo completo como panadero en el negocio familiar.

"Le prestamos mucha atención al pan todos los días," dice. "Incluso si suben los precios de la leche entera o de los huevos, seguimos comprando los mismos ingredientes. No hacemos recortes. Trabajamos demasiado duro para hacer eso."

Norma Flores le da mucho crédito por el éxito de su panadería familiar a BakeMark, que ha sido su proveedor de panadería desde el principio. "Le damos mucho crédito a BakeMark," dice. "Sus productos nos ayudan a hacer panes y pasteles con sabores increíbles. BakeMark se ha





convertido en una gran parte de nuestra familia."

Las conchas y empanadas están entre las especialidades de El Pueblo, y su receta especial marca la diferencia, dice. Ellos harán todo lo posible para satisfacer a un cliente. Por ejemplo, una familia quería enviar los bolillos de El Pueblo a su hijo militar estacionado en Irak. "Los empaquetamos para él en Irak, y cuando llegaron en una semana todavía estaban suaves. Eso lo hizo muy feliz," dice Norma Flores. "Eso es lo que nos hace sentir bien. A la gente le gusta la atención a los detalles que siempre ofrecemos aquí en la panadería."



# La Esperanza Bakery

Al crecer en Michoacán, México, Arturo González tuvo un temprano conocimiento del negocio de la panadería. Tenía 8 años cuando aprendió por primera vez a moldear la masa para los bolillos y otros panes mexicanos. Él y su hermano, Antonio, llegaron a ser bastante competentes en el horneado de pan, pero pasarían muchos años antes de que ellos mismos dirigieran su propia panadería.

En 2002, Arturo González inició La Esperanza Bakery en Reno, Nevada, la cual se ha convertido en una de las panaderías más populares de la ciudad. Hoy, el negocio ha crecido para incluir tres locaciones, y González considera este acontecimiento como un sueño de toda la vida hecho realidad.

"Esta es mi vida. Siempre estuvo presente en mis sueños comenzar una panadería," dice, recordando los tiempos difíciles de trabajar en los campos de Salinas, California, donde cosechaba fresas y lechuga durante cuatro años antes de mudarse a Reno. "He estado haciendo pan durante 32 años y haciendo pasteles durante 20 años."

"Aquí, yo soy el pastelero," añade con orgullo.

Cada día, los siete días de la semana, su jornada de trabajo en La Esperanza Bakery #2 comienza a las 3 a.m. Comienzan a mezclar la masa para los panes del día y después inician el proceso de producción de pasteles.

La panadería se especializa en muchos tipos de pan y panes dulces, desde los panes danés hasta sus distintivas chimichangas, que hacen simplemente con crema bávara



**La Esperanza Bakery #2**  
 2294 Greenbrae Drive, Sparks, Nevada 89431  
 (775) 358-4761 Arturo y Antonio Gonzalez, Propietarios



adentro. Otros panes populares incluyen el ojo de pancha y la quesadilla salvadoreña.

"Todo el día estamos haciendo pan fresco," dice. "La gente compra en diferentes momentos del día, por lo que es importante tener pan fresco todo el tiempo."

Para hacer correr la voz sobre sus productos de panadería, González se anuncia en El Sol de Nevada, un periódico en español líder en Reno.

También promueve ofertas especiales regularmente, como una oferta en la que los clientes que compran un pastel, reciben una piñata gratis.

"Comienzo las especiales en el invierno, y en el verano

ofreceré un descuento de \$10 por cada pedido de pastel nuevo," dice González. "Ahora la gente siempre entra a la panadería y pregunta: ¿Dónde está el especial?"

Ese tipo de promociones ayuda a la panadería a vender cientos de rosca de reyes en enero y muchos pasteles especiales durante febrero para el Día de San Valentín, incluyendo de mocha, terciopelo rojo y mármol.

"Para la Pascua, vendemos muchas galletas de azúcar en forma de conejo, y para el Día de la Madre en mayo, tenemos una rifa para un pastel gratis," dice.

"En el verano, hago un montón de pasteles para las bodas, los cumpleaños y las quinceañeras. Por lo general,





vendemos uno o dos pasteles de quinceañera cada semana, comenzando en abril y continuando en mayo, junio, julio, agosto y septiembre."

Para las bodas y quinceañeras, González dice que los clientes continúan queriendo pasteles dramáticos grandes para sus ocasiones especiales.

Él dice que los pasteles de cinco o siete niveles son los tamaños más populares. Comienza con un pastel de 16 pulgadas para la base y luego continúa hacia arriba con un pastel de 12 pulgadas y luego de 10 y

así sucesivamente. "La Torre Eiffel en París es nuestro diseño más popular," añade.

El pastel tres leches es su pastel más popular, y los clientes están comenzando a conocer a Arturo González por su reputación como un decorador de pastel de alta calidad y talento. Obtiene sus inspiraciones de los decoradores de pastel superiores como Buddy Valastro Jr. de Cake Boss.

"Admiro a Cake Boss," dice con una sonrisa. "Quiero ser como Buddy."



## BAGUETTES

No importa cual forma desee, este pan tradicional cuenta con costras crujientes y centros delicadas que son perfectos para sándwiches hechos con cualquier variedad de quesos o carnes. También son muy buenos acompañamientos para las sopas.

### PRODUCTOS UTILIZADOS

- Olympial Super 2 50 Lb

**Mezclar** Añadir los siguientes ingredientes a un recipiente: 3 oz de Olympial Super 2; 6 lbs. 8 oz. de agua; 10 lbs. de harina con alto contenido de proteína; 3½ oz. de sal; y 3 oz. de levadura (fresca). Luego, utilizando un gancho para masa, mezclar hasta quedar bien desarrollada a velocidad media durante aproximadamente 10 minutos (con una temperatura de la masa de 80°F).

**Reposar** Dejar que la masa repose en el recipiente por 20 minutos, luego dividir y redondear. Dejar reposar por aproximadamente 30-40 minutos, cubiertos con un paño/tela. Dar forma según se desee.

**Desarrollar** Desarrollar hasta quedar a ¾ del tamaño deseado dentro de una cámara de fermentación moderada. Cortar en diagonal usando un cuchillo afilado.

**Terminar** Hornear a 400°F con 10 segundos de vapor hasta quedar dorados (aproximadamente 22-25 minutos).



## GALLETAS MACARRÓN DE SABOR

Añada un poco de color a su vitrina con estas galletas macarrón. Combinadas con Westco Fruit-O, estas galletas de coco tienen un sabor impactante. También se pueden sumergir en Westco Dipping Icings o lloviznar con chocolate de primera calidad C'est Vivant. No importa cuál prefiera, ¡los resultados serán igualmente deliciosos!

### PRODUCTOS UTILIZADOS

- #9944 Macaroon Cookie Mix (Mac-Mix) 40 Lb
- #12414 Banana Fruit-O 12 Lb
- #12420 Blueberry Fruit-O 12 Lb

- #12427 Cherry Fruit-O 12 Lb
- #12430 Cranberry Fruit-O 12 Lb
- #12439 Lemon Fruit-O 12 Lb
- #12445 Orange Fruit-O 12 Lb
- #12451 Pineapple Fruit-O 12 Lb
- #12457 Strawberry Fruit-O 12 Lb
- #36598 Raspberry Fruit-O 12 Lb
- #74724 Dark Chocolate Coating 11 Lb

**Mezclar** Añada 5 lbs. de mezcla Westco Macaroon Cookie Mix (Mac-Mix) y 1 lb. 8 oz. de agua bien caliente a un tazón para mezclar. Mezclar con paleta hasta que se incorporen ligeramente por 1 a 2 minutos; esto también se puede hacer a mano. Reposar la masa por 5 minutos.

**Agregar Fruit-o** Mezclar una variedad de macarrones de sabor utilizando los sabores de Westco-Fruit-O de su elección. Añadir 1 oz. de Fruit-O por cada libra de masa y mezclar a mano hasta que quede uniforme.

**Colocar** Utilizando una manga pastelera y una punta de estrella #6, coloque mezcla en las formas deseadas sobre una bandeja forrada con papel de pergamino.

**Terminar** Hornear a 340°F hasta que los bordos apenas comienzan a obtener color. Dejar enfriar por completo antes de quitarlos del pergamino. Termine sumergiendo o lloviznando con cualquier producto de la línea Westco Dipping Icings o con C'est Vivant Dark Chocolate Coating.





**Color** Right

El color ideal sobresalta en tus pasteles y postres con los glaseados y coberturas de Flavor Right. Nuestras deliciosas opciones Flavor Right son la base perfecta para la mezcla de colores intensos, vibrantes y únicos.

Desde hace más de 5 décadas Flavor Right ha estado presente en la cocina de pastelerías y panaderías independientes, compartiendo las mejores ideas para alcanzar óptimas texturas y una consistencia ideal. Pregúntale a tu distribuidor sobre Flavor Right o visítanos en **FlavorRight.com**

**Flavor Right**<sup>TM</sup>  
EST 1966

Nos encanta promover nuestros amigos. Síguenos!



888-464-3734



## EMPANADAS

Las empanadas son una delicia favorita de Latinoamérica. Rellénelas con nuestra gran variedad de rellenos Trigel Dorado y sus clientes reconocerán el auténtico sabor tradicional de esta repostería. Espolvoréelas con un poco de canela y azúcar y no se podrán resistir.

### PRODUCTOS A UTILIZAR

- #31634 Mezcla Trigel Dorado Pan Fino Mix 50 LB
- #51524 Relleno Westco Bavarian Creme Filling 38 LB
- #30884 Trigel Dorado Dulce de Leche (horneable) 38 LB
- #30906 Relleno Trigel Dorado Guava Filling 40 LB
- #31638 Relleno Trigel Dorado Guava Tradicional Filling 38 LB

- #30886 Relleno Trigel Dorado Mango Filling 40 LB
- #8249 Rellen Trigel Dorado Piña Filling 38 LB

### TAMBIÉN PUEDE UTILIZAR

- #30863 Trigel Dorado Cajeta Horneable 5 / 2.2 LB

*Dividir* Seguir las indicaciones en la bolsa de Trigel Dorado Pan Fino Mix. Recuerde, se puede preparar esta masa con anticipación y guardar en el refrigerador.

*Enrollar La Masa* Dividir la masa en porciones de 2 ½ onzas, extender hasta quedar un óvalo de 4 pulgadas.

*Rellenar La Masa* Barnizar la mitad del óvalo con agua. Usar una manga pastelera para rellenar cada empanada con el relleno Trigel Dorado Filling de su preferencia. Westco Bavarian Crème Filling es también una excelente opción. Doblar cada empanada y presionar suavemente para sellar. Colocar sobre una hoja para hornear.

*Hornear* Hornear a 345° F en un horno de rejilla por 15-20 minutos, o a 360° F en un horno rotatorio por 20-22 minutos. Barnizar ligeramente con huevo antes de meter al horno. Hornear hasta quedar café dorado. Después de hornear, añadir glaseado o azúcar o servir sencillo.



## ‘PARFAITS’ DE TRES LECHES

### PRODUCTOS UTILIZADOS

- #34943 Trigel Dorado Tres Leches Cake Mix 50 LB
- #16595 Trigel Dorado Alegría (tres leches) 4/4 KG
- #6590 Trigel Dorado Frozen Whipped Topping 4/8.8 LB
- #34004 BakeSense Mirror Neutral Glaze 15.4 LB

*Hornea & Remoja* Hacer el batido siguiendo las instrucciones en la bolsa de Trigel Dorado Tres Leches Cake Mix. Hornea capas de hojas y empapar con Trigel Dorado Alegría.

*Corta & Arma* Agregue fruta fresca, ligeramente glaseado con BakeSense Mirror Neutral Glaze, al fondo de la taza parfait, a luego, añade Trigel Dorado Whipped Topping. Corta y coloca un pequeño círculo de pastel empapada.

*Llenar* Añadir batida y fruta fresca, y luego otro círculo de pastel.

*Acabado* Para terminar, añadir más cobertura y fruta fresca, y luego decorar con decoraciones de chocolate.



## Soluciones con Productos de BakeMark

### AUTÉNTICA Y CONVENIENTE

La administración de una panadería exitosa no tiene que tomar mucho tiempo ni ser difícil. Con la calidad y conveniencia de la línea de mezclas Trigal Dorado®, incluyendo Bizcocho Mix, Pan Fino Mix, Guayaba Mix y Tres Leches Cake Mix, usted ahorrará tiempo, mano de obra y en los costos de los ingredientes mientras que ofrece los sabores auténticos que sus clientes desean. Para obtener más información, visite [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)



### LLÉNELO DE SABOR

La línea de rellenos Trigal Dorado es el complemento perfecto para sus empanadas, galletas y pasteles, cualquier cosa que usted quiera llenar de sabor. Incluyen sabores como piña, guayaba, mango y dulce de leche, los rellenos de la línea Trigal Dorado ofrecen los sabores dulces tradicionales que harán que sus clientes regresen por más. Para obtener más información, visite [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)



### UN BRILLO RELUCIENTE COMO NINGÚN OTRO

Llamar la atención de los clientes y satisfacer sus dulces antojos, son dos claves para tener un pastel exitoso y una buena oferta de repostería, y Sprinkelina® Glitter Glaze ofrece ambas cosas. Únicamente vacíe y aplique Sprinkelina Glitter Glaze viene envasada en bolsas de plástico, se pueden congelar y descongelar y vienen en una variedad de colores y sabores de frutas. Visite [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)



### DELICIOSA Y FÁCIL DE USAR

Hacer pasteles tres leches ahora es más fácil. Confíe en la leche Alegría de Trigal Dorado para producir el dulce y delicioso sabor de tres leches sin el costo asociado con la compra de los productos lácteos y el tiempo necesario para mezclarlos. Combine esto con el dulce y cremoso sabor del Whipped Topping de Trigal Dorado que ofrece un acabado blanco, perfecto para ponerle frutas y otros adornos, y tendrá un pastel de tres leches que se convertirá en el pastel favorito de sus clientes. Para obtener más información, visite [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)



### ESPARCIENDO ALEGRÍA EN EL MUNDO MÁGICO DE HORNEAR

Colorido. Dulce. Diversión. Eso es lo que los clientes están buscando en sus pasteles, panes dulces y postres, y de eso es lo que se trata la línea de Confitos de Sprinkelina®. Se ofrece en una amplia variedad de colores, combinaciones y sabores, Los Confitos de Sprinkelina ofrecen el acabado perfecto que le da ese extra de magia para sus pasteles, pastelitos, galletas, o lo que usted pueda imaginar.



Para más información, contacte a su representante de BakeMark o visite nuestra página [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)





# Cookies Climb the Charts

Cookies rank as one of the most popular sweet snacks in the bakery nowadays, so it is important to keep pace with trends and offer many choices to your customers.

Today's retail market is a kaleidoscope of health trends, label claims, marketing strategies and more, all aimed to connect products to the right consumers. Bakers are finding success by offering a variety of products that attract not only health-minded shoppers but also those craving classic indulgence.

The baking business is approaching \$50 billion in sales annually, according to the most recent data from Nielsen, and growth among categories such as cookies, snack cakes, crackers and baked bread are leading the way for baked goods in all channels.

During the past four years, some of the industry's largest categories — including cookies, snack cakes and crackers — have led the way in absolute dollar

growth. Increases (from categories with sales increases over the past four years) delivered \$1.7 billion in gains versus \$227 million in losses from categories with sales declines over past four years.

As a result, the overall baked goods category experienced a net gain of \$1.5 billion over the past four years. Specifically, among those categories seeing increases over the past four years, cookies topped all baked goods with \$719 million in growth, followed by snack cakes (\$544 million), crackers (\$355 million) and baked bread (\$68 million).

Accelerating retail growth can be boiled down to one overarching objective: Reach the right shoppers.

Former Nielsen marketing guru Todd Hale says that diversity in today's world creates all new challenges and opportunities.

"We have never been more different than we are today in terms of our population," he said.





Between 2010 and 2025, the Hispanic population will grow from 16 percent to 20 percent. Demographic changes provide for a more varied marketplace.

Brands have more capacity for innovation and the ability to target niche markets, and they invest in research to understand where new opportunities will arise.

"Brands that are better connected with population segments that are going to drive population growth in the future stand the best chance of finding success," Hale says.

#### SNACKING TRENDS

The \$120.5 billion special food industry saw specialty food consumption jump significantly in 2016, as 60 percent of consumers, across all age groups, say they have bought a specialty food like cookies in the past six months, up from 47 percent in 2015.

Cookies and brownies ranked among the 10 most purchased specialty food categories in 2016, according to the Specialty Food Association and Mintel.

Twenty-eight percent of US consumers report they purchased specialty cookies in the past six months in 2016.

Millennials are changing the game, as sweet snacks take off. The purchasing patterns of millennials cover the widest range of categories and the most diverse retail channels, and they are the most frequent purchasers of products like cookies.

US retail sales of donuts at supermarkets and convenience stores reached \$1.97 billion for the 52 weeks ended Nov. 27, 2016, which was up 3.4 percent from the previous 52 weeks, according to Information Resources, Inc., a Chicago-based market research firm. Over the past four years, supermarket sales of fresh donuts have risen by an average of 5.2 percent a year.





For *panaderías*, the cookie and donut business has driven higher sales for Panadería Azteca #2 in Sparks, Nevada. Owner Guillermo Segura says customers from German heritage love his bakery's shortbread cookies because the cookies are similar to what they enjoyed as young children. Panadería Azteca #2 offers dozens of different varieties of cookies and donuts, including *ballenas* that are made with donut dough, cut in half and filled with custard. "Some *ballenas* have powdered sugar on top, and others have chocolate sprinkles on top," Segura says. "They are very popular with many of our customers. We have a lot of customers from Europe because this is a tourist town, and from Central and South America. Maybe our bakery should be called Panadería International."

#### COOKIE CELEBRATIONS

For celebrations and everyday special occasions, cookies and other grab-and-go snacks offer a unique platform for retailers to appeal to customers of all ages and interests.

Mexican wedding cookies are extremely popular for weddings as a perfect sweet snack at dessert stations.

For upcoming spring holidays, another clever cookie-inspired idea involves making cookie pops on a stick. This requires cookies to be at least ¼-inch thick to ½-inch thick. Roll the dough and cut into desired shapes prior to inserting a lollipop stick halfway into each cookie. Then bake and decorate to your heart's content.

You can even stick a dozen cookie pops into a base for a catchy merchandising idea, positioned at your sales counters during the spring holidays.

#### SWEET SNACKS TO GO

There are many types of popular cookies and snacks to offer, ranging from *polvorones* to *sandías*.

*Sandías* are an eye-catching type of cookie to offer during the spring and summer because of the multiple colors, and can be made with using Trigal Dorado mixes from BakeMark. Once you mix the dough, color one dough red (mixing in compound chocolate chips) and another dough green. Leave the third dough uncolored and roll out into logs prior to baking.

*Churros* are another popular sweet snack, especially for May promotions involving Cinco de Mayo. Make sure to make plenty ahead of time for customers.





# Wedding & Celebration Cakes

Decorated cakes for weddings, quinceañeras and other celebrations are big business. It is vital to keep up with wedding industry trends and offer the colors and designs that brides are craving.

According to new research from The Knot, the average cost of a 2016 wedding in the United States reached an all-time high at \$35,329, while the number of guests dropped.

That correlation means spend per guest increased, showing that couples are spending with a focus on guests.

Of note, the average cost of a wedding cake rose to \$582, up from \$575 the previous year. Dessert tables continue to gain popularity, opening opportunities for a large centerpiece cake surrounded by smaller desserts in many flavors.

According to wedding cake experts, greenery, rustic themes, metallics and gemstone cakes are top trends for the coming wedding season.

Some predict 2017 will bring more mixed textures, metallic accents (especially gold and bronze), and big, romantic cakes. In addition, there will always be a market for themed and sculpted cakes.

Another key to celebration cake success is offering several flavor combinations.

Flavors such as chocolate devil's food cake with vanilla buttercream are as popular as ever, and more unique flavor combinations, such as coconut cake with lime buttercream, are also on the rise.

To encourage productive cake tastings, promote brides and grooms to look on your website in advance and generate some ideas about what they might want.

Your bakery may produce the best wedding and celebration cakes in town, but if no one knows about them, they will not sell. Developing and implementing a marketing strategy can help spread the word about your wedding cakes and turn your creations into cash.

One great idea is to participate in local bridal fairs where brides can speak with you and sample your cakes. Also, post pictures on Facebook, Pinterest, and Instagram, and include information on your website about options. This helps couples determine in advance what they are looking for.

To make the most of your marketing dollars, push your wedding cakes more heavily during the times of





year in which it will matter most.

Check out which months are most popular for weddings, and keep in mind that most couples begin looking for their wedding cake about four to six months in advance.

Custom guest entertainment has more than tripled, from 11% to 41% since 2009, with photo booths (78%), games (18%), musical performances (12%) and fireworks (8%) at the top of the list.

“Wedding spend continues to rise, but at the same time, guest lists are shrinking as couples spend more per guest to create an unforgettable experience for those closest to them,” said Kellie Gould, editor in chief of The Knot.

“Couples are also using their wedding day to make their first big statement as a couple. From invitations to the reception band, couples are spending more to put their personal stamp on every detail.”

### PRODUCTION IDEAS

With consumers showing more and more interest in quality and local ingredients, and interesting color and flavor trends continuing to grow, what’s inside and covering the cake will be as important as decorating for the rest of this year.

Luxurious and somewhat exotic fruits will draw the most attention—and highest pricing—from consumers looking for upscale cakes from the bakery. Fresh ground spices, fresh fruit juices and zest make for high-end cakes that the discerning shopper is willing to pay more for.

Not only will unique and innovative flavors of the cake itself make a difference, but fillings and toppings as well. Mixing a fresh fruit puree into a buttercream icing is a great way to add a natural color and accentuate a cake’s flavor.

## Wedding Month Popularity

• **Most Popular:**  
June, August, September, October, and December

• **Least Popular:**  
January, February, and March

• **Others:**  
April, May, July, November





# The Family Business

Not unlike many young Hispanic bakers, Jose Flores Jr. started baking in the family business at an early age.

At 12 years old, he began to learn how to roll and shape smooth dough pieces on the workbench, using his palms to push the dough forward and fingers to pull it back, in a continuous motion to form consistently sized pieces of dough that will be ready for baking in the oven.

Now 24, Jose Flores Jr. reflects on all the hard work that led him to where he is today, and he beams with pride. He has no regrets.

Certainly, he could have played sports more often with his friends, listened to music for countless hours in his room, or done any of the common things that teenagers do to pass the time.

Instead, he enjoyed spending time in the family bakery.

You can see immense joy in his eyes as he looks upon the full display cases of freshly baked conchas, bolillos and dozens of different shapes of pan dulce at his family's business El Pueblo Bakery in Reno, Nevada. These are the fruits of his labor.

"We used to work in the fields in California picking fruits and vegetables, and it was very hard for us," says his mother, Norma Flores who owns El Pueblo Bakery with her husband Jose Flores Sr.

Jose Jr., too, remembers what it was like living four families per house in Salinas, California, where the farm laborers would pick strawberries or lettuce all day long for dollars. Their dreams were not for sale, though. Norma and Jose Flores Sr. saved their money wisely and imagined someday opening a bakery, like the ones Norma Flores grew up loving as a child in Guanajuato in central Mexico or Jose Sr. knew as a young boy at his home in Michoacán.

"Where my mom is from they thrive on making really good bread," Jose Jr. says. "We honor those baking traditions here today. We know where we came from. It has paid off in so many ways."

His young son, Jose, and young daughter, Noelie, are excited every time they visit the bakery. His son immediately runs to the workbench in the backroom to roll *bolillo* dough. His daughter loves to decorate the cakes in icing. They want to grow up to be bakers and cake decorators, just like their family.





#### DRIVING NEW GROWTH

There are a dozen stories like this one in any city in America. Hispanic entrepreneurs are hard at work, turning dreams into reality in every corner of the country. A new Geoscape report reveals that Hispanic immigrants, in particular, are more likely to be entrepreneurs than the average member of the US population overall.

Based on Geoscape projections in its 2016 annual report, the number of Hispanic-owned businesses grew to more than 4.23 million, representing an impressive growth rate of 27.5 percent since 2012. The figure is more than double the growth rate for all US firms.

Most notably, Hispanic small business owners are nearly twice as likely to earn in excess of \$100,000 per year than Hispanics overall, according to Geoscape.

The greatest net increases for Hispanic entrepreneurs from 2012 to 2016 occurred in California, Texas and Florida. These states may come as no surprise, but the next five might: Georgia, Illinois, New York, New Jersey and Maryland. Other states where Hispanic entrepreneurs are growing strong are Nevada, Colorado, North Carolina, Virginia, Maryland and Pennsylvania.

Immigration, which in the 1980s and 1990s was the primary driver of Hispanic growth, began to slow in the mid-2000s, according to ThinkNow Research.

Since 2009, in the case of Mexico, immigration shifted back toward Mexico. Consequently, the main driver of Hispanic population growth shifted to US births, in which acculturation becomes a less valuable segmentation tool.

Understanding the implications of these trends can help *panaderías* capitalize on the changing demographic landscape in the United States and how it is becoming increasingly important to target a broader audience.

Mario Carrasco, managing partner at ThinkNow Research, writes on three Hispanic market research predictions for 2017: the death of Hispanic acculturation, moving beyond segmentation, and understanding that culture is "queen."

"Since the inception of multicultural marketing as a concept, ethnicity has been a proxy for cultural affinities. With an increasingly cross-cultural society, this symbiotic relationship is crumbling," Carrasco writes in a recent blog post. "Ethnicity does not necessarily equal cultural affinity and understanding that as market researchers and marketers will help unlock new insights that are not only interesting but more importantly, actionable."

As immigration from Latin America slows, the immigrant share among each of the nation's Hispanic origin groups is also in decline, according to a new Pew Research Center analysis of U.S. Census Bureau data.



# Panadería Azteca #1

A menu board above the counter inside Panadería Azteca, an award-winning bakery in Reno, Nevada, features a dozen kinds of *tortas* that sell for about \$5 apiece or less.

Unlike a number of bakeries, Panadería Azteca sells *tortas* from open to close, just to keep pace with growing demand from the breakfast, lunch and dinner crowds.

"We have a lot of construction workers come here early in the morning to buy lunch. We make *tortas* from 6 a.m. to 9 p.m. every day," says Andres Segura, who owns the bakery with his brother, Enrique Segura, and Enrique's wife, Elsa.

"Our customers tell us that the local food trucks charge \$2-3 more than the *tortas* we sell here. For a lot of people if they can save \$2-3 a day, that's a big deal."

Word has spread throughout Reno that the fresh bakery products and *tortas* at Panadería Azteca are well worth the stop. Andres Segura points to several "best bakery in Reno" awards that they've received in recent years from local media and says that the word continues to spread about their bakery, which they opened 10 years ago. It's reached the point, Elsa Segura explains, that customers of all nationalities are shopping here.



**Panaderia Azteca #1**  
**2145 Sutro Street, Reno, Nevada 89512**  
**(775) 322-2246 Andres, Enrique and Elsa Segura, Owners**





Reno's rodeo grounds are located across the street from Panadería Azteca, and "a lot of cowboys have heard about us, and they come in to try our *tortas*," she says.

"We are happy to be here every day and do the best we can. When people see a lot of choices, they buy more. We have to continue to find ways for customers to keep coming back. Now a lot of people come here for lunch, and while they are here they often buy dessert."

One of the best strategies that Panadería Azteca has followed on the road to success is being heavily involved in the local community. The family has lived in Reno since 1980 and opened their bakery in 2007. Since that time, the bakery has sponsored teams and events at local high schools and middle schools and has participated in numerous charity events for local churches.

Every year in the fall, the University of Nevada, Reno, conducts a large multicultural event in which they conduct sessions to educate people about Day of the Dead celebrations and why this is so important to Hispanic people. Panadería Azteca plays an instrumental role in the educational effort. "We are a Mexican bakery, so it is

important for us to bring them the Mexican traditions, so more people know what we are all about," Andres Segura says.

"The last couple of years, our customers are not only Hispanics, but Chinese, Filipino and many other cultures. There are diverse cultures of people who come into our bakery now," he adds. "We've had people buy our bread and send it to their family in New York, and even El Salvador. Our customers with family in Mexico will buy boxes of breads to take it home with them."

Customers love choices, and Panadería Azteca makes sure to offer lots of it.

One of their unique signature products is called *gordita de maiz*, a round roll with parmesan cheese baked inside. They make fresh churros every morning, selling up to 100 every day.

The bakery offers many types of donuts and many flavors of *empanadas*, including cheese, pineapple, apple, and pumpkin. "The best way we keep customers coming back is making everything fresh every day," Segura says. "We make it authentic and very fresh."



# Panadería Azteca #2

Working with his hands comes naturally to Guillermo Segura. He is both a carpenter and a baker, and he enjoys using his imagination to build things from scratch. Working in construction for many years taught him valuable lessons. Still, he longed to open his own business someday.

In 2011, the opportunity presented itself when a prime retail space became available in Sparks, Nevada, a suburb of Reno. The space located in a high-traffic strip mall had been occupied by a national ice cream chain, so a few alterations to the inside of the store would be necessary.

"I started using my imagination for how I can build this into a bakery," says Segura, who opened Panadería Azteca #2 soon after. "I built the bakery cases and the

countertops. Now people come and ask me if I could build cases for them, but I don't have the time."

The reason he doesn't have enough time is because business is flourishing at Panadería Azteca #2. The name of the bakery is synonymous with high quality. There is another Panadería Azteca in Reno, which is run by his two brothers who opened their bakery in 2007. The Segura family is dedicated to baking the best products every day.

"My customers are very happy with the selection we have," says Guillermo Segura, looking over the 25-foot-wide bakery case that he built by hand. "Every time I get a new customer, I suggest that they try something different, and they are going to see what they like. We



**Panaderia Azteca #2**  
**780 N. McCarran Boulevard, Sparks, Nevada 89431**  
**(775) 358-1606 Guillermo Segura, Owner**





make many kinds of breads, and we change the varieties several times a week. That's what keeps customers coming back – keeping everything nice, clean and in good shape."

His retail store is spotless, and great care is taken to keep the six shelves inside the bakery case stocked full with fresh product. The case holds 48 trays, and customers enjoy being able to choose from a wide selection every day.

The bakery specializes in products that appeal to a variety of cultures of customers.

There are *Danes* filled with Bavarian cream, oversized *pinguinos*, *mantecadas* with whipped topping and a cherry in the middle, and *conos* made with either browned, crystallized sugar on top, or powdered sugar. To caramelize the sugar, they place each of the *conos* in the oven for several minutes.

Another of their specialties is called a *ballena*. These are prepared just like donuts before being cut in half and filled with vanilla custard in the middle. Some have

powdered sugar, while others have chocolate frosting and sprinkles on top.

"A lot of people buy *ballenas*, especially for their kids," Segura says. "When a little kid starts eating a big piece of bread, it's an incredible feeling of satisfaction to see the joy in their eyes."

Guillermo Segura is among a growing number of bakery owners to utilize Facebook to promote his business, and it is working quite well. "I notice from my customers that they use Facebook often and they post very good comments about my bakery." His staff will post photos of fresh bread or hot tamales ready at the bakery, creating a buzz among their customers. "Not only do Mexican people buy tamales, but everybody buys our tamales. We make 100 dozen to 150 dozen per week."

Likely because of Facebook, he estimates nearly 40 percent of customers are non-Hispanic. "Maybe we should our name to International Bakery," he says, smiling.



# El Pueblo Bakery

While it is common to see customers at a panadería pick up a tray to select their own products from bakery display cases, El Pueblo Bakery prides itself on doing it differently. Here, staff behind the counter greet every customer and ask what they can get for them today. Each order is collected by the counter staff.

"We want our customers to feel like they are being served," says Norma Flores, who owns El Pueblo with her husband, Jose. "We always wanted to have a small business. For me, it was my dream."

Such a strong commitment to customer service matters greatly to the success of El Pueblo, which opened 12 years ago in Reno, Nevada. Norma Flores previously had worked in the fields of Salinas, California, where her

uncle owns a bakery. Then her two sisters started working at her uncle's bakery, and they wound up marrying two brothers who were bakers there.

Norma Flores smiles when she tells the story because she knows how life can take curious turns sometimes and lead you in a direction that you wanted to go. She had always wanted a family business, and now she started to dream of someday owning a bakery.

"I'd like to thank my brother-in-law, Juan Martinez, who was the head baker at my uncle's bakery in Salinas," Norma Flores says. "That's how we developed our baking style here at El Pueblo. I love the flavors of his recipes."

Norma and Jose's son, Jose Flores Jr., is 24 years old and works full time as a baker at the family business.



**El Pueblo Bakery**  
 600 North Wells Avenue, Reno, Nevada 89512  
 (775) 324-5322 Jose and Norma Flores, Owners





"We pay close attention to the bread every day," he says. "Even if the prices of whole milk or eggs go up, we'll still buy the same ingredients. We don't cut corners. We work too hard to do that."

Norma Flores credits much of her family bakery's success to BakeMark, which has been their bakery supplier since the very beginning. "We give a lot of credit to BakeMark," she says. "Their products help us make breads and cakes with amazing flavors. BakeMark has become a big part of our family."

Conchas and empanadas are among the specialties at El Pueblo, and their special recipe make the difference, she says. They will go out of their way to make any customer happy.

For example, one family wanted to ship El Pueblo's bolillos to their son in the military stationed in Iraq. "We boxed them up for him in Iraq, and when they arrived in a week they were still soft. That made him very happy," Norma Flores says. "That is what makes us feel good. People like the attention to detail that we always have here at the bakery."



# La Esperanza Bakery

Growing up in Michoacán, Mexico, Arturo Gonzalez had an early acquaintance with the baking business.

He was 8 years old when he first learned to shape the dough for *bolillos* and other Mexican breads.

He and his brother, Antonio, became quite proficient at baking bread, but it would be many years before they would run their own bakery.

In 2002, Arturo Gonzalez started La Esperanza Bakery in Reno, Nevada, where it has grown to become one of the most popular bakeries in the city.

Today, the business has expanded to three locations, and Gonzalez considers it a lifelong dream come true.

"This is my life. It was always in my dreams to start a bakery," he says, recalling the hard times of working in the fields of Salinas, California, where he picked strawberries

and lettuce for four years prior to moving to Reno. "I have been making bread for 32 years and making cakes for 20 years.

"Here, I am the cake maker," he adds proudly.

Every day, for seven days a week, his work day at La Esperanza Bakery #2 starts at 3 a.m. They begin mixing the dough for the day's breads and later start the production process for cakes.

The bakery specializes in many types of breads and sweet breads, ranging from *Danes* to their signature *chimichangas*, which they make with simply Bavarian cream inside.

Other popular breads include *ojo de pancha* and *quesadilla Salvadoreña*, which are familiar to customers from Central and South America and the Caribbean.



**La Esperanza Bakery #2**  
**2294 Greenbrae Drive, Sparks, Nevada 89431**  
**(775) 358-4761 Arturo and Antonio Gonzalez, Owners**





"All day long we are making fresh bread," he says. "People buy at different times of day, so it is important to have fresh bread all the time."

To spread the word about their bakery products, Gonzalez advertises in *El Sol de Nevada*, a leading Spanish language newspaper in Reno.

He also regularly promotes specials, such as offering a deal in which customers buy a cake and receive a free *piñata*.

"I start the specials in the winter, and in the summer I will do \$10 off every new cake order," Gonzalez says. "Now people are always coming into the bakery and asking: Where is the special?"

Those types of promotions help the bakery sell hundreds of *rosca de reyes* in January and many special cakes during February for Valentine's Day, including mocha, red velvet and marble.

"For Easter, we sell a lot of sugar cookies in rabbit shapes, and for Mother's Day in May we hold a raffle for

a free cake," he says. "In the summer, I make a lot of cakes for weddings, birthdays and *quinceañeras*. We usually sell one or two *quinceñera* cakes every week, starting in April and continuing in May, June, July, August and September."

For weddings and *quinceañeras*, Gonzalez says that customers continue to want large dramatic cakes for their special occasions.

He says that five- or seven-tier cakes are the most popular sizes. He starts with a 16-inch cake on the bottom and then works his way to the top with a 12-inch cake and then a 10-inch and so on. "The Eiffel Tower in Paris is our most popular design," he adds.

Tres leches cakes are their most popular selling cake, and customers are getting to know Arturo Gonzalez for his reputation as a high quality and talented cake decorator. He gets his inspirations from top cake decorators like Buddy Valastro Jr. of Cake Boss fame.

"I look up to Cake Boss," he says with a smile. "I want to be like Buddy."



## BAGUETTES

Whichever shape your desire, this traditional bread features crispy crusts and delicate centers that are perfect for sandwiches made with any variety of cheeses or meats. They also go equally well with soups.

### PRODUCTS USED

- Olympial Super 2 50 Lb

*Mix* Add the following ingredients to a mixing bowl: 3 oz. of Olympial Super 2; 6 lbs. 8 oz. of water; 10 lbs. of hi protein flour; 3 ½ oz. of salt; and 3 oz. of yeast (fresh).



Then, using a dough hook, mix until well developed in medium speed for approximately 10 minutes (with a dough temperature of 80°F).

*Rest* Let the dough rest in the bowl for 20 minutes, then scale and round. Let rest for approximately 30-40 minutes, covered with a cloth. Shape as desired.

*Proof* Proof to ¾ size in a moderate proofing cabinet. Slice diagonally using a sharp blade.

*Finish* Bake at 400°F with 10 seconds of steam until golden brown (approximately 22-25 minutes).

## FLAVORED MACAROOON COOKIES

Add a little color to your display case with these macaroon cookies. Combined with Westco Fruit-O, these coconut cookies can pack a flavorful punch. You could also dip them in Westco Dipping Icings or drizzle them in C'est Vivant premium chocolate. No matter which direction you take, the results will be equally delicious!

### PRODUCTS USED

- #9944 Macaroon Cookie Mix (Mac-Mix) 40 Lb
- #12414 Banana Fruit-O 12 Lb
- #12420 Blueberry Fruit-O 12 Lb
- #12427 Cherry Fruit-O 12 Lb
- #12430 Cranberry Fruit-O 12 Lb
- #12439 Lemon Fruit-O 12 Lb
- #12445 Orange Fruit-O 12 Lb
- #12451 Pineapple Fruit-O 12 Lb
- #12457 Strawberry Fruit-O 12 Lb
- #36598 Raspberry Fruit-O 12 Lb
- #74724 Dark Chocolate Coating 11 Lb



*Mix* Scale 5 lbs. of Westco Macaroon Cookie Mix (Mac-Mix) and 1 lb. 8 oz. of very hot tap water into a mixing bowl. Mix together with a paddle until just incorporated for about 1-2 minutes; this could also be done by hand. Rest the batter for 5 minutes.

*Add Fruit-O* Mix a variety of flavored macaroons using the Westco Fruit-O flavors of your choice. Add 1 oz. of Fruit-O to each pound of batter and mix by hand until uniform.

*Pipe* Using a pastry bag and a #6 Star Tip, pipe them on a paper-lined sheet pan in desired shapes.

*Finish* Bake at 340°F until just the edges begin to color. Let them cool completely before removing from the parchment. Finish by dipping in or drizzling with any of the Westco Dipping Icings or C'est Vivant Dark Chocolate Coating.





## EMPANADAS

Empanadas have been referred to as the Latin American Turnover. Fill them our wide variety of Trigal Dorado fillings, and your customers will appreciate the authentic, traditional taste of these pocket pastries. Sprinkled with a little cinnamon and sugar, and they are hard to resist.

### PRODUCTS USED

- #31634 Trigal Dorado Pan Fino Mix 50 LB
- #51524 Westco Bavarian Creme Filling 38 LB
- #30884 Trigal Dorado Dulce de Leche (bakestable) 38 LB
- #30906 Trigal Dorado Guava Filling 40 LB
- #31638 Trigal Dorado Guava Tradicional Filling 38 LB
- #30886 Trigal Dorado Mango Filling 40 LB
- #8249 Trigal Dorado Pina Filling (pineapple) 38 LB

### YOU CAN ALSO USE

- #30863 Trigal Dorado Cajeta Horneable (bakestable) 5 / 2.2 LB

*Scale* Follow the directions on the bag of Trigal Dorado Pan Fino Mix. Remember, this dough can be made ahead of time and stored in the refrigerator.

*Roll The Dough* Divide the dough into 2-1/2 ounce pieces, and roll them out to about a 4-inch oval.

*Fill The Dough* Wash half the ovals with plain water. Use a pastry bag to fill each empanada with the Trigal Dorado Filling of your choice. Westco Bavarian Crème Filling is also a great choice. Fold the empanadas over and press gently to seal. Place on a baking sheet.

*Bake* Bake at 345°F in a rack oven for 15-20 minutes, or at 360°F in a reel oven for 20-22 minutes. Wash in a light egg wash before placing them in the oven. Bake until they are golden brown. After baking, glaze, sugar, or serve as-is.



## TRES LECHE FRUIT PARFAITS

### PRODUCTS USED

- #34943 Trigal Dorado Tres Leches Cake Mix 50 LB
- #16595 Trigal Dorado Alegria (tres leches) 4/4 KG
- #6590 Trigal Dorado Frozen Whipped Topping 4/8.8 LB
- #34004 BakeSense Mirror Neutral Glaze RTU 1/15.4 LB

*Mix, Bake & Soak* Make up the batter, following the directions provided on each bag of Trigal Dorado Tres Leches Cake Mix. Bake sheet layers and soak with Trigal Dorado Alegria.

*Cut & Assemble* Add fresh fruit, lightly glazed with BakeSense Mirror Neutral Glaze, to the bottom of the parfait cup, then add Trigal Dorado Pastry Topping. Cut and place a small circle of the soaked cake on the topping.

*Fill* Add topping and fresh fruit, then another cake circle.

*Finish* Finish by adding more topping and fresh fruit, then garnish with chocolate curls.



## Product Solutions from BakeMark

### AUTHENTIC AND CONVENIENT

Running a successful bakery doesn't have to be time-consuming or difficult. With the quality and convenience of the Trigal Dorado® line of bakery mixes, including Bizcocho Mix, Pan Fino Mix, Guayaba Mix and Tres Leches Cake Mix, you'll save time, labor and ingredient costs while still offering the authentic flavors that your customers love. For more information, visit [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com) today.

### FILL IT WITH FLAVOR

The Trigal Dorado line of fillings are the perfect complement to your *empanadas*, cookies, cakes – anything you want to fill with flavor. Including flavors like pineapple, guava, mango and dulce de leche, the Trigal Dorado line of fillings delivers the traditional, sweet flavors that will keep your customers coming back for more. For more information, visit [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com) today.

### A GLITTERY SHINE LIKE NO OTHER

Drawing attention to your cakes and satisfying your customers' sweet cravings are two keys to having a successful cake and pastry offering, and Sprinkelina® Glitter Glaze offers both. Just pour and spread, Sprinkelina® Glitter Glaze comes packed in ready-to-use pouches, is freeze-thaw stable and comes in a variety of popular colors and fruit flavors. Visit [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com) today.

### DELICIOUS AND EASY-TO-USE

Making *tres leches* cake just got easier. Trust the Trigal Dorado Alegría milk to deliver the sweet, delicious *tres leches* flavor without the cost of buying the milk products and the time needed to mix them. Combine that with the sweet, creamy flavor of the Trigal Dorado Whipped Topping, which delivers a bright white topping perfect for adding fruit and other decorations – and you'll have a *tres leches* cake that will become your customers' favorite cake. For more information, visit [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com).

### SPRINKLING JOY INTO THE MAGICAL WORLD OF BAKING

Colorful. Sweet. Fun. That's what consumers are looking for in their cakes, sweet breads and desserts, and that's what the Sprinkelina® line of Sprinkles is all about. Offered in a wide variety of colors, combinations and flavors, Sprinkelina Sprinkles deliver the perfect finish that adds that extra bit of magic to your cakes, cupcakes, cookies – whatever you can imagine.



For more information, contact your BakeMark sales rep, or visit BakeMark on the web at [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com)

Los mejores  
ingredientes en  
su categoría

Amplia  
variedad

Rendimiento  
comprobado por  
el tiempo

Consistencia  
absoluta

Innegable  
calidad

Un poco  
de magia

## Tu fórmula probada.

Confía en BakeSense para obtener los ingredientes principales que son superiores a los demás. Ya sea que estés buscando azúcar, manteca, aceite, productos lácteos, huevos, crema batida, fondant, semillas, especias, bolsas de pastelería, BakeSense te ofrece todo lo que necesites.



Sensible Baking Solutions.



[yourbakemark.com](http://yourbakemark.com)

Disponible de tu proveedor de panadería completa **BAKEMARK**

Para más información,  
escanea con tu celular