

BAKEMARK'S

MARZO 2018

# panadería



English

version starts on page

32

Contando historias  
con pastel

Storytelling  
with cake

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.

Este número de marzo marca el décimo aniversario desde que se publicó por primera vez la revista BakeMark's Panadería y sigue siendo la única revista en español dedicada a las panaderías aquí en los Estados Unidos. Mirando hacia atrás, nos enorgullece tener el privilegio de contar las historias de éxito de tantas panaderías en todo el país, mientras compartimos ideas de productos y conocimientos que han ayudado a impulsar el crecimiento de este importante segmento de la industria de la panificación. Los panes y pasteles tradicionales y artesanales que se originaron en tantos países diferentes de América Latina siguen siendo populares y prósperos, y nos gustaría agradecer a todos nuestros clientes y lectores por apoyar esta revista. Esperamos muchos años más de compartir historias, ideas y éxitos.

La versión en  
**Inglés**  
comienza en la página

**32**

## Vender la Conveniencia

Atraer a más clientes a su panadería puede ser más fácil de lo que cree. El primer paso es ponerse en el lugar de los consumidores y entender cuán ocupados son sus vidas y cuánta gente ahora busca alimentos que son convenientes. Es un tema conocido. Los clientes quieren productos de panadería que puedan escoger y llevar fácilmente, pero también quieren alimentos frescos que ofrezcan sabores distintivos. En este número de Panadería de BakeMark, examinamos la creciente tendencia de la conveniencia y su profundo impacto en la panadería.

Aquí hay algunos hechos importantes a considerar. Un nuevo informe de Technomic, la firma consultiva para servicios de alimentos, revela que casi la mitad de los consumidores de EE.UU. considera que los refrigerios hispanos regionales son atractivos, y el 48% dijo que les gustaría ver más de estas opciones en los menús. Esta es una noticia prometedora para las panaderías en todo el país, ya que indica que hay una aceptación mucho más amplia por los auténticos productos de la panadería hispana de lo que algunos pensaron. Las conchas, empanadas y otros productos tradicionales que se venden en su panadería tienen una gran demanda. Encontrar una forma de ofrecer más conveniencia, como envases portátiles fáciles de llevar o productos de tamaño mini, los hará aún más populares.

BakeMark está comprometido con la innovación y su éxito continuo. Le recomendamos que se comunique con su representante de ventas local de BakeMark y visite [www.yourbakemark.com](http://www.yourbakemark.com) para conocer más sobre todo lo que BakeMark tiene para ofrecer.

Nuestros más sinceros saludos,

Su Equipo de BakeMark

### CONTENIDO

- 6** PAN Y HORNEO
- 10** PASTELES Y DECORACIONES
- 14** VENDER LA CONVENIENCIA
- 18** PERFILES DE PANADERÍAS
- 30** RECETAS DESTACADAS
- 31** 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).

This March issue marks the 10-year anniversary from when BakeMark's Panadería magazine first was published and it remains as the only Spanish language magazine dedicated to the panaderías here in the US. Looking back, we are proud to have the privilege of telling the success stories of so many panaderías across this country, while sharing product ideas and insights that have helped drive the growth of this important segment of the baking industry. The traditional, artisan breads and cakes that originated from so many different Latin American countries are still popular and thriving, and we would like to say Thank You to all of our customers and readers for supporting this magazine. We look forward to many more years of sharing stories, ideas and successes.

**English**

version starts on page

**32**

## Selling the Convenience

Attracting more customers to your panadería may be easier than you think. The first step is to put yourself in their place and understand how busy their lives are today and how many people now seek out foods that are convenient.

It's a familiar theme. Customers want bakery products they can grab and go, but they also want fresh foods that offer distinctive flavors. In this issue of BakeMark's Panadería, we examine the growing trend of convenience and its profound impact on fresh bakery.

Here are some important facts to consider. A new report from foodservice consulting firm Technomic reveals that nearly half of U.S. consumers find regional Hispanic snacks appealing, and 48% said they would like to see more of these offerings on menus.

This is promising news for panaderías across the country because it signals a much wider acceptance of authentic Hispanic bakery products than some may have thought. The conchas, empanadas and other traditional items sold at your panadería are in high demand. Finding a way to offer more convenience, like grab-and-go packaging or mini sizes, will make them even more popular.

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

- 32** BREAD & BAKING
- 34** CAKES & DECORATING
- 36** SELLING THE CONVENIENCE
- 38** BAKERY PROFILES
- 50** FEATURED RECIPES
- 51** FEATURED PRODUCTS

# 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)



# Panes para Meriendas

Para atraer a más clientes y establecer una clientela más diversa, las panaderías no necesitan mirar más allá de las tradicionales empanadas, pan dulce y rellenas, así como otros refrigerios, que son cada vez más populares entre los consumidores actuales.

Un nuevo informe innovador de Technomic revela que los artículos hispanos como conchas, churros, tortas y empanadas son atractivos como refrigerio para al menos la mitad de todos los estadounidenses cuando hacen compras de alimentos fuera del hogar.

Es más probable que los consumidores prueben opciones menos familiares si se comercializan como una merienda en lugar de una comida completa. El cincuenta y cinco por ciento de los consumidores, incluido el 63% de la Generación Z y de los Milenios, es más propenso a probar sabores nuevos o únicos para una merienda que para una comida completa.

“Debido a que los sabores e ingredientes en muchos platillos regionales hispanos no son familiares para muchos consumidores, los operadores deberían promocionar estos productos como meriendas en lugar de comidas completas,” dijo el informe.

Los operadores de restaurantes también pueden “aperificar” una comida completa hispana para hacerla más atractiva, dijeron las compañías. Los mini-tacos, empanadas o tortas ofrecen menos comida pero más encanto.

Las meriendas portátiles son aún más atractivas para los consumidores, ya que el 62% de los consumidores dice que les gusta comer meriendas portátiles, incluido el 73% de los Milenios, el 72% de la Generación Z y el 70% de la Generación X.

“Los alimentos de la calle son muy populares en este momento y muchos se pueden traducir fácilmente como

meriendas portátiles para llevar,” dijo el informe. “Los operadores deberían promocionar productos como los churros y elotes como antojos altamente portátiles.”

Centrarse en el aspecto regional de las meriendas hispanas es clave para atraer a los consumidores que se preocupan por la transparencia. Llamarle un bocadillo como una pupusa salvadoreña en lugar de simplemente una pupusa o arepas venezolanas en lugar de simplemente arepas le ayudará a los consumidores a entender las influencias detrás de los alimentos que están comiendo.

“Los consumidores ahora más que nunca quieren saber exactamente de dónde provienen sus alimentos,” dijo el informe. “Además, describir y/o fotografiar las opciones en el menú son claves para la transparencia.”

Los operadores de restaurantes también pueden incorporar ingredientes individuales en sus meriendas para agregar un toque de sabor hispano sin comprometerse a un platillo totalmente hispano, dijo Technomic. Un manojito de ingredientes latinos se está proliferando en los restaurantes independientes y cadenas emergentes, lo que los posiciona para crecer en la categoría de nuevos refrigerios.

El curtido, un condimento salvadoreño a base de col, se puede usar en los tacos de pescado o las arepas. El huitlacoche puede rellenar las quesadillas u otros refrigerios a base de tortilla, dijo Technomic. Las



## CÓMO HACER PAN DE CAPIROTADA

La tendencia de los bocadillos ha tenido una profunda influencia en el menú de Sonora Bakery, dice Denis Oratowski, presidente. Él dice que los clientes están comprando más bocadillos a base de pan. Sonora Bakery capitaliza esta tendencia al hacer capirotada durante la primavera anterior a la Pascua.

### PASO 1

Rebanar y tostar pedazos individuales de pan.



### PASO 2

Freír las rebanadas de pan en aceite vegetal.



### PASO 3

Ensamblar las piezas en un recipiente individual y agregar una mezcla de azúcar, canela y jugo de naranja.



### PASO 4

Cubrir con rebanadas de coco, pasas y almendras.



menciones en los menús de este ingrediente aumentaron un 15.8% año tras año.

El pikliz, un condimento haitiano de repollo en escabeche, zanahorias y pimientos, puede cubrir las empanadas o los buñuelos.

El tepache, una bebida fermentada del centro de México elaborada con la cáscara de piña, puede servirse fría junto a las aguas frescas.

“Los alimentos e ingredientes étnicos se están convirtiendo en los pilares de los menús, ningunos más que los de países latinos,” dijo Technomic. “Pero cada vez más, los operadores están buscando nuevos ingredientes latinos para agregar a los menús.”

Los ingredientes picantes tienen más probabilidades de despertar el interés de los consumidores, según el informe. El cuarenta y cuatro por ciento de los consumidores dijo que buscaba meriendas picantes, incluido el 56% de los Milenios y el 53% de la Generación Z.

“Exhibir las meriendas con ingredientes picantes que son prominentes en la cocina regional latina es una forma de atraer a los consumidores más jóvenes en particular,” dijo el informe.



# DEJE QUE SU *Creatividad* BRILLE

Imagine el unicornio de los sueños de sus clientes, juguetero, mágico, dulce, o atrevido y dele vida con el Unicorn Creations DecoSet®. Decórelos usando su propia creatividad y nuestros accesorios, cada pastel es el héroe, trayendo alegría infinita a cualquier celebración.

Visite [DecoPac.com](http://DecoPac.com) hoy!

**DECOPAC**

*On Top of the World's Best Cakes*

1-800-DECOPAC (1-800-332-6722)  
Español: 1-800-898-3063







# Argencal co.



### ARMADORA DE MESA (TABLE FORMER)

Para masas laminadas cuernos, croissants, etc. Measurements 21" height x 18" width x 23"

### ESTAMPADORA, MOULDER

Capacity: from 10.000 to 15.000 units per hour

Capacidad de 10.000 a 15.000 piezas por hora

Moldes y formas a pedido



### CROISSANT/ CUERNERA AUTOMATICA

Produccion 6.000 piezas por hora

Capacity 6.000 units per hour



### CAST IRON STOVE (COCINA A LEÑA)



### CAST IRON HEATER (CALENTADOR A LEÑA)



### DIVIDER ROUNDER

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

### 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 producí 4000 bolillos por hora Panes individuales



### HORNOS ROTATIVOS

con vapor (steam) para bolillos, teleras y pan dulce



## 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 financiación.**





# Contando Historias Con Pastel

El arte del pastel está disfrutando de un renacimiento en Estados Unidos. Esta tendencia presenta una gran oportunidad para compartir la historia de su panadería con el público. ¿Por qué es esto tan importante? Contar una historia es una herramienta altamente efectiva para promocionar su marca de una manera auténtica.

“La clave de cualquier buen contenido es su historia única,” dice Penny Hardman, directora de contenido asociado en Sullivan, Higdon & Sink, una

agencia de marketing y publicidad con sede en Kansas. “Cree contenido para su audiencia y responda a las preguntas que están haciendo.”

Proporcionar contenido relevante y atractivo a los consumidores puede implicar salir de su zona de confort. Tal vez no tenga tiempo para escribir un blog o publicar actualizaciones en Facebook o Instagram. Es por eso que se contrata (o nombra a alguien en su equipo de panadería) para manejar estas actividades.

Instagram se ha convertido en una herramienta valiosa que les permite a las panaderías mostrar sus productos y hacerlo de forma creativa. También le permite a los fanáticos compartir su satisfacción con otros usuarios.

"Instagram le permite contar una historia visual, así que qué gran plataforma para mostrar su trabajo original," dice Hardman. "Si escribir no es lo suyo, utilice un video blog. El video es el contenido más atractivo que puede poner en línea. Deje que su historia hable por sí mismo."

Un ejemplo de cómo una panadería comparte su gran historia con los clientes es Tropicana Bakery & Cuban Café en Los Angeles. Los clientes han respondido a la historia familiar y su pasión por el negocio publicando comentarios positivos en las redes sociales.

Tropicana Bakery & Cuban Café se creó en 1999 y es propiedad de y operado por la familia Madrazo, que incluye a Melvyn Sr. (padre), Adela (madre), Michael (hijo), Albert (hijo) y Melvyn Jr. (hijo). Cada miembro de la familia ha contribuido de forma única al diseño, la implementación y la operación de la dulce tradición de Tropicana Bakery & Cuban Café. Sin embargo,



# BEcom

bakeryequipment.com

Equipo de Horneo de Calidad



Llámenos hoy. (360) 255-7467

Hablamos español.

[www.becomsales.com](http://www.becomsales.com) | [www.bakeryequipment.com](http://www.bakeryequipment.com)

¡Síguenos!

facebook

Linked in

twitter

You Tube



Tropicana es mucho más que una panadería cubana. El otro aspecto está directamente relacionado con Adela, que es originaria de México y recuerda con cariño beber chocolate caliente mexicano con su pan dulce. La tradición de reunirse con la familia en una hacienda limpia y ordenada y tener un momento social para disfrutar el chocolate caliente mexicano y el pan dulce es un recuerdo especial que ella quería recrear. Tanto Melvyn Sr. como Adela introdujeron recetas tradicionales de sus respectivas patrias nativas.

Miguel Madrazo agrega que Estados Unidos se encuentra en medio de un resurgimiento de la apreciación y el interés por los alimentos hechos a mano. "La calidad está realmente resurgiendo," dice. "La gente quiere artesanía y calidad. Para ellos, vale la pena pagar un poco más. Y la fusión de alimentos se ha realizado mediante una nueva presentación contemporánea de productos tradicionales.."

"Aquí en el sur de California, el entusiasta de los alimentos (foodie) es algo tan preponderante. Si eres poco original, la gente ya no va allí," dice Melvyn Jr. "Pero cuanto más tienes un producto de calidad, más bloguean sobre ti. A los foodies realmente les gusta

# 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

## Harinas 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



Llame al 1-800-538-7721 para descubrir la diferencia.  
www.ndmill.com

CERTIFICADA FSSC 22000



hablar de ti, así no debes hacer lo mismo cada vez. Hacer las cosas bien allí mismo y en ese momento es importante." La clave es encontrar a sus clientes en el camino en que se encuentran en su viaje de descubrimiento y proporcionarles contenido que sea

atractivo para ellos. Pruebe diferentes estrategias de redes sociales para descubrir qué están siguiendo sus clientes. "La gente quiere saber: ¿Cuáles son sus hábitos? Sus (los panaderos) días tan diferentes a los nuestros. Eso es lo que lo hace tan interesante," dice Hardman.

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

# SUPREMO

TORTILLA SYSTEM

Diseñado para que usted pueda producir diferentes variedades de tortillas.

El Sistema para Tortillas SUPREMO™ son una serie de módulos de desempeño de leudado, acondicionamiento, conservación, y extensibilidad que se ajustan a más ó menos para obtener el grosor, la suavidad, la elasticidad, y la caducidad que harán que sus clientes queden satisfechos... Siempre.

**AB | MAURI**  
Passionate About Baking

abmna.com 1.800.772.3971





# Vender la Conveniencia

El interés de los consumidores en los alimentos auténticos étnicos, los antojos y la transparencia ha posicionado a los antojos hispanos regionales para un rápido crecimiento en los menús, según un nuevo informe de Technomic.

“Hemos notado un gran aumento en los pedidos de mini panes para las fiestas o reuniones,” dice Gabriella Blanco, cuyo padre, Benjamín, y su hermano, Jesús, dirigen Panadería La Colmena #2 en Sun Valley, California.

Panadería María en Fontana, California, elabora diferentes tipos de panes dulces que son especialidades exclusivas que no están disponibles en ningún otro lugar de la zona. Algunos ejemplos incluyen cacahuates, que son galletas en forma de maní con una

mezcla de margarina y azúcar en el medio.

Denis Oratowski, presidente de Sonora Bakery en Los Ángeles, dice que los clientes de su panadería buscan cada vez más alimentos preparados que están disponibles en envases para llevar.

“Estamos reduciendo el tamaño de las porciones y ofreciendo conchas de distintas galletas y postres, flanes y tartas de queso”, dice. “Tenemos muchos paquetes para llevar y tenemos un gran menú para el almuerzo. También hacemos tamales frescos”.

En el menú de sándwich en Tropicana Bakery & Cuban Café, sirven un sándwich de filete de res a la parrilla sobre pan integral con hojas de espinaca y aguacate.

Otro excelente ejemplo de este enfoque en la fusión incluye los napoleones tradicionales, un clásico



**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](http://FlavorRight.com)

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

Nos encanta promover nuestros amigos. Síguenos!



888-464-3734

postre francés que Tropicana produce con varios cambios. Hacen una versión cubana del napoleón con natilla de vainilla y merengue de limón, además de otra versión de este postre con tiramisú.

"Es importante introducir diferentes variaciones de sabores," dice Melvyn Jr. "Tienes un excelente producto, pero la gente se aburre."

Otro producto tradicional en el menú que ha sido cambiado es la bola de espinaca, alcachofa y papa. "Se venden como pan caliente," dice. "A la gente le gustan estos matices. La gente está realmente dispuesta a pagar por ellos ahora, siempre que sean de calidad y originales."

Un ejemplo perfecto es el Tropicana Bowl, un artículo del menú en el café de la panadería que está hecho con plátanos, frijoles negros, espinacas cortadas en tiras, trozos de aguacate y arroz de grano entero.

Al tener disponibles fresas y aguacates frescos cultivados en California durante todo el año, Tropicana Bakery puede presentar un nuevo enfoque en los productos que le ofrece a los servicios de alimentos.

"Hemos incorporado comidas cubanas tradicionales con más ingredientes de California y una presentación no tradicional."

De acuerdo con Technomic, "a medida que los clientes exigen cada vez más conocer las influencias detrás de los alimentos que comen y que piden alimentos y sabores latinos más variados, los refrigerios hispanos regionales ganarán terreno en los restaurantes," dijo el informe.

Casi la mitad de los consumidores consideran que los refrigerios hispanos regionales son atractivos,

según el estudio, y el 48% dijo que les gustaría ver más de estas opciones en los menús de restaurantes. Los datos demográficos clave que muestran interés en los refrigerios hispanos son los milenios (63%) y los occidentales (51%).

La hora del día contribuye en gran medida al interés de los consumidores por los refrigerios hispanos regionales, dijeron las compañías. Sólo 3 de cada 10 dijeron que ordenarían refrigerios hispanos regionales por la mañana, pero el interés aumenta gradualmente a lo largo del día, alcanzando un máximo durante la noche. El cincuenta y siete por ciento de los consumidores consideraría comer estos refrigerios durante la tarde, mientras que el 60% dijo lo mismo por la noche. El número desciende al 44% cuando los consumidores consideran comer refrigerios tarde por la noche.

"Si bien no es asombroso que la generación del milenio sea más propensa que cualquier otra generación a considerar pedir este tipo de refrigerios durante todo el día, hay algunas variaciones demográficas interesantes entre los de Generación Z y de Generación X," dijo el informe.

Los consumidores de la Generación Z (nacidos entre 1993 y 1999) son más propensos a encontrar los refrigerios hispanos regionales atractivos durante la mañana y las últimas horas de la noche, mientras que los consumidores de la Generación X (nacidos entre 1966 y 1976) prefieren comer este tipo de refrigerio durante la tarde y noche. Además, los de la Generación X (48%) son más propensos que los de la Generación Z (37%) a considerar reemplazar una comida con un refrigerio hispano regional.







## Presentamos la harina para tortillas “Cuatro Cosechas”

### La harina para los amantes de la tortilla tradicional

La preparación de tortillas es una tradición de innumerables generaciones, y todavía hoy el consumidor exige el mismo aroma, la misma consistencia y el mismo rendimiento en la cocción. La nueva harina para tortillas “Cuatro Cosechas” de Ardent Mills ofrece las mismas características tradicionales que definen la cocina tipo Southwestern. Elaborada con una molienda cuidadosa enfocada en la calidad y el rendimiento en la cocción, la harina Cuatro Cosechas le permite preparar cada día, en su panadería o restaurante, tortillas frescas y deliciosas.

Para ver muestras, visite [ardentmills.com/cuatrocosechas](http://ardentmills.com/cuatrocosechas). Para sus compras, contacte a su distribuidor local, al gerente de ventas de Ardent Mills, o llámenos al (888) 685-2534.



*Nourishing what's next.®*

# Tropicana Bakery & Cuban Café

Tropicana Bakery fue fundada en 1999 por Melvyn Madrazo Sr. y su esposa, Adela. Hoy, tres de sus hijos, Miguel, Albert y Melvyn Jr., también están involucrados en la administración y las operaciones diarias de la empresa familiar.

Melvyn Madrazo Sr., un ciudadano estadounidense nacido en Cuba, inicialmente comenzó en el negocio de restaurantes en Los Angeles con el lanzamiento de un restaurante de pollo asado conocido como Los Pollos. Su esposa, Adela, quien es originaria de Culiacán, México, ayudó a traer un enfoque transcultural al negocio.

“Lo que es único de nosotros es que consideramos todas las recetas tradicionales, y cada miembro de nuestra familia ha añadido un toque único,” dice Miguel Madrazo.

El producto distintivo de esta panadería cubana-mexicana extremadamente popular es el pastelito de guayaba y queso, una repostería de estilo cubano en la cual Tropicana Bakery usa un glaseado de miel para endulzar la guayaba. Este paso adicional le da al producto una dulzura única que atrae a muchos clientes. La panadería venderá varios miles de estos pastelitos de guayaba y queso durante un fin de semana ocupado. “Ese ha sido el



**Tropicana Bakery & Cuban Café**  
**10218 Paramount Boulevard; Downey, California 90241; (562) 806-8343**  
**Melvyn & Adela Madrazo, and sons Miguel, Albert and Melvyn Jr., Propietarios**



platillo tradicional por el que somos conocidos."

Miguel Madrazo, que creció en Los Angeles y asistió a la Universidad de California en Berkeley, recuerda que al mismo tiempo en la década de 1990 había una panadería cubana en la que él había disfrutado café expreso y pastelería, pero que recientemente había cerrado. Melvyn Madrazo Sr. vio la oportunidad de abrir un nuevo estilo de panadería que enfatizaría una fusión de sabores multiculturales y proporcionaría una experiencia de café orientada a la comunidad.

"Los Cubanos poseen un fuerte elemento de socialización con café y pan, pero aquí en Los Angeles en ese momento habían bodegas cubanas que vendían café," dice Miguel. "No queríamos una bodega. Había ido a la escuela en Berkeley donde había experimentado los granos de café tostados y oscuros de Peet's Coffee, así que estaba familiarizado con la escena del café bohemio de la universidad. Vimos la idea de la panadería como una



forma social para que los clientes disfruten de repostería y pasteles con su café."

Melvyn Madrazo Jr. dice que colaboró muy de cerca con su madre y padre para crear pastelería única, comenzando con la masa filo hecha a mano. "No se puede falsificar la buena calidad," dice Melvyn Jr. "Todo ese labor de amor emerge cuando lo haces a mano. Es laborioso, pero realmente se nota en la calidad. Realmente queríamos alejarnos de los pasteles estilo mercado. Realmente tratamos de asegurarnos de que nuestra línea de calidad sea mejor."

Él señala que BakeMark desempeña un papel influyente al ayudarlos a crear repostería y pasteles con sabores únicos que les encantan a sus clientes. "BakeMark ha sido excelente," dice Melvyn Jr. "Siempre nos han ayudado. BakeMark proporciona la base para un gran sabor y nosotros agregamos nuestro propio estilo a todo."

Miguel agrega que Estados Unidos se encuentra en medio de un resurgimiento de la apreciación y el interés por los alimentos hechos a mano. "La calidad está realmente

resurgiendo," dice. "La gente quiere artesanía y calidad. Para ellos, vale la pena pagar un poco más. Y la fusión de alimentos se ha realizado mediante una nueva presentación contemporánea de productos tradicionales."

En el lado de la panadería, otro producto único se llama la Florentina. "Fuimos a una clase de BakeMark donde hicieron una pequeña galleta florentina y le agregaron fruta fresca. Decidimos hacer una versión grande. Compramos la pasta florentina de BakeMark y hacemos una base tostada grande y colocamos un pastel de esponja de ocho pulgadas estilo cubano dentro de ella. Luego hacemos nuestra propia crema bávara y la cubrimos con crema batida y la coronamos con fruta fresca."

Al principio, vendían sólo unas pocas Florentinas cada día, pero ahora venden hasta 50 por día. "Se vende como un reguero de pólvora," dice Melvyn Jr.

Tropicana Bakery también recientemente introdujo un pastelito de coco, guayaba y queso, usando relleno de crema de coco de BakeMark. El sabor, dice, "es fenomenal".

# SPRINKELINA®

Añadiendo alegría al mundo de la panadería.

**Glasado Brillante** Llamar la atención con tus pasteles y satisfacer los antojos dulces de tus clientes son dos claves para tener una línea de pastel y repostería exitosa - ¡y los glaseados brillantes de Sprinkelina® ofrece ambas cosas! Disponible en colores brillantes y deliciosos sabores, los glaseados de Sprinkelina rinden un brillo que hará que tus creaciones resalten.



Rojo Cereza



Verde Limón



Rosa Fresa



Naranja Chabacano



Azul Arándano



Transparente Neutral



Amarillo Mango



Escanea con tu smartphone para obtener más información

Disponible de tu proveedor de panadería completa

**BAKEMARK**

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

# Sonora Bakery

Hace más de tres décadas, Héctor y Theresa Oratowski llegaron al Sur de California desde Argentina con sus tres hijos y un sueño para marcar la diferencia en el mundo de la panificación. En un año, encontraron una pequeña tienda en venta en East Whittier Boulevard en Los Angeles, y en 1986 abrieron Sonora Bakery, que bautizaron con el nombre de “el desierto más hermoso” de México, según Theresa. Desde estos humildes comienzos, Sonora Bakery se ha convertido en una de las panaderías minoristas/mayoristas más exitosas en el Sur de California, con 60 empleados entre ambas ubicaciones.

“Siempre digo que no tengo empleados. Tengo miembros de la familia,” dice Denis Oratowski, quien es el presidente de la compañía y el hijo de Héctor y Theresa. “La mayoría de nuestra gente ha estado aquí mucho tiempo. Al final del día, entendemos el concepto de que para cada persona que trabaja aquí, hay cuatro o cinco personas más que cuentan con ellos.”

Raquel Acuña, quien es vicepresidenta de administración y ha trabajado para la empresa durante 22 años, señala que la panadería nunca ha despedido a un empleado. Incluso si hay tiempos de trabajo más lentos



**Sonora Bakery**  
 4484 East Whittier Boulevard; Los Angeles, California 90022;  
 (323) 269-2253; Denis Oratowski; Presidente



durante el año, "esa familia necesita comer lo mismo en el verano y el invierno," dice Denis con convicción.

Este tipo de lealtad devota se aplica por igual a los clientes que compran en Sonora Bakery todos los días. "Tenemos muchos clientes que dicen: Me encantó mi pastel de quinceañera de Sonora y ahora quiero comprar el pastel de quinceañera de mi hija aquí," dice Acuña. "Tenemos muchos clientes de lugares más lejanos, en San Bernardino y Bakersfield. Tenemos un cliente en Florida que nos llama para comprar un pastel una vez al año para un amigo que vive aquí. Eso es increíble."

Sonora es quizás mejor conocida por sus deliciosos bolillos, que están formados a mano y se les permite subir. "Intentamos hacer todo lo que podemos a la antigua," dice Denis. "Nuestro bolillo es un alimento básico aquí."

"Ahora nuestros clientes de Argentina prefieren el bolillo," agrega su madre, Theresa.

Cuando Sonora Bakery abrió sus puertas hace 32 años, el área circundante del Este de Los Angeles estaba habitado principalmente por personas de ascendencia mexicana. Hoy, la demografía se ha transformado a más clientes de El Salvador, Honduras y Guatemala. La influencia ha sido profunda.

"Ahora tenemos panaderos trabajando aquí que son de toda Centroamérica," dice Denis. "La ventaja de operar una panadería minorista es que obtenemos la opinión de nuestros propios panaderos, que tienen la creatividad para producir lo que ellos quieren y probar diferentes sabores. Si tenemos un cliente que quiere algo específico que no ofrecemos, trataremos de encontrar la manera de hacerlo. La creatividad por el lado minorista es muy importante."

La panadería minorista ofrece empanadas hechas con guayaba y queso o incluso rellenas con pollo, similar



a la forma en que se sirven estos productos en América Central o América del Sur. Los alfajores y el pan de nopal son otras especialidades que serían difíciles de encontrar en otros lugares. Y Sonora Bakery hace postres únicos como el vanidoso, que elaboran con una capa de pastel de chocolate, una de pastel de queso crema y una de flan, y luego es cubierto y decorado con fresas frescas y crema batida. El factor de frescura es crucial para el éxito de la panadería. "Estamos abiertos todos los días hasta las 9 p.m.," dice Acuña. "Todo lo que hacemos lo vendemos fresco de inmediato."

# Panadería María

La más nueva ubicación de Panadería María ofrece un excelente ejemplo del crecimiento en popularidad de los productos de panadería hispana en el Condado de San Bernardino. Los cinco productos de mayor venta son los bolillos, las conchas, las teleras, los caracoles y los pasteles de queso crema, y la panadería se especializa en más de 30 productos, que se elaboran diariamente. El negocio tiene mucha actividad durante todo el año.

Con dos tiendas ahora en Fontana, California, Panadería María está atesorando el rápido crecimiento del área. Fontana fue una vez una ciudad mejor conocida

por su industria de transporte, ya que se encuentra en la intersección de dos carreteras interestatales principales. Ahora la ciudad está en auge, ya que la población de Fontana se ha duplicado en tamaño a 210,000 residentes en los últimos 20 años.

María Heliodoro Casillas, propietaria de Panadería María, dice que su panadería está sólidamente comprometida a atender al creciente número de familias hispanas que se están mudando al área. "Nuestros clientes son 100% mexicanos", dice ella.

Casillas y su esposo, que ha sido panadero desde que



**Panadería María**  
**16657 Arrow Boulevard, Suite 100; Fontana, California 92335**  
**(909) 365-3130; María Heliodoro Casillas; Propietaria**





era un niño en México, tienen muchos años de experiencia en la industria panadera, por lo que entienden cómo ofrecer lo que sus clientes quieren. Panadería María ha estado en el negocio por 17 años y las ventas han aumentado cada año sin interrupción.

"Nuestro negocio de pasteles está creciendo," dice Casillas de un ejemplo. La panadería tiene 10 panaderos y decoradores de pasteles, y las ventas de pasteles para las celebraciones, especialmente durante los meses de primavera y verano, están aumentando. Los pasteles más populares son para los cumpleaños, las bodas y las quinceañeras.

Además, Panadería María elabora diferentes tipos de panes dulces que son especialidades exclusivas que no están disponibles en ningún otro lugar de la zona. Algunos ejemplos incluyen los borregos, los elotes amarillos, las novias y los ojos de pancha. Otro producto especializado popular es lo que llaman la mano de oso, similar a una garra de oso, está hecha con masa danesa, relleno de



queso de BakeMark y rebanadas de almendras encima.

"Comparamos el 90% de nuestros ingredientes de BakeMark," dice Casillas, principalmente la harina y los rellenos. "Estamos muy satisfechos con BakeMark. La calidad es primordial para nosotros."

# Chapala Bakery

Desde mini galletas y conchitas hasta múltiples sabores de empanadas, los productos de panadería dulces están ganando popularidad en uno de los principales minoristas de panadería hispana en el Sur de California.

Chapala Bakery ha estado en el negocio de panadería por 21 años y ha crecido en cantidad de tiendas minoristas a cuatro ubicaciones. "Tenemos más negocio cada año y seguimos expandiéndonos," dice Federico Ambriz, propietario de Chapala Bakery.

Su panadería ofrece una variedad más amplia de empanadas que la mayoría de las panaderías, incluyendo manzana,

chabacano (albaricoque), mango, calabaza, piña, queso y crema. La piña es el sabor que más se vende, agrega.

El hecho de ofrecer más opciones a los clientes es la clave del éxito en Chapala Bakery, que tiene locaciones en todo el condado de Los Angeles, desde Pasadena hasta Norwalk. La tienda en Whittier presenta un estilo de mercadería limpio y abierto con radiantes vitrinas de panadería nuevas llenas de panes frescos y pastelería hecha a mano todos los días.

"Hacemos todo a mano," dice Ambriz con orgullo. "Todo está muy bien."



**Chapala Bakery**  
 2472 West Whittier Boulevard; Whittier, California 90640  
 (323) 720-1225; Federico Ambriz; Propietario



Mantenerse al día con las tendencias es importante para él. Además de sus populares bolillos recién hechos todos los días, Chapala Bakery ahora ofrece bolillos de trigo integral para los clientes que estén interesados en los panes de granos enteros.

Además, la panadería ofrece frescos pasteles de gelatina en tamaños grandes e individuales para los clientes que buscan comprar algo para una celebración familiar o simplemente algo portátil para llevar.

Ambriz dice que aprendió mucho sobre el valor del trabajo duro y la dedicación al excelente servicio al cliente de su padre, que trabajaba todos los días como panadero en la Ciudad de México.

BakeMark ha sido un proveedor de confianza para Chapala Bakery desde el principio. "Hemos estado con BakeMark durante 21 años," dice. "Nos brindan un muy buen servicio."

# Panadería La Colmena #2

En todo el sur de California hay muchas áreas con densas poblaciones hispanas, y Sun Valley es un excelente ejemplo. Sun Valley es donde se ubica Panadería La Colmena # 2, una de las panaderías locales más populares en esa área. Y la diversidad cultural (el 69% de los 81,788 residentes de Sun Valley es hispano) es un buen augurio para el éxito de La Colmena.

La panadería se ha ganado una muy bien establecida reputación de producir panes, repostería y pasteles de alta calidad durante sus 30 años en el negocio de panadería. Dos hermanos, Jesús y Benjamín Blanco, dirigen la panadería

con otros miembros de la familia, incluyendo la hija de Benjamín, Gabriella, y Jesús Blanco Jr. Gabriella dice que la panadería familiar continúa ganando más negocio a través de las recomendaciones personales y las redes sociales, donde los clientes más jóvenes regularmente publican opiniones sobre los excelentes panes y pasteles que compran en La Colmena.

“La calidad y el buen servicio al cliente son lo que nos enorgullece,” dice Gabriella. “Sabemos los nombres de nuestros clientes. Intentamos que nuestro producto hable por sí mismo. Creemos que ofrecer un excelente servicio



**Panadería La Colmena #2**  
**11020 Sherman Way; Sun Valley, California 91352**  
**(818) 765-5516; Jesús y Benjamin Blanco; Propietarios**

al cliente y un producto de calidad es la mejor manera.”

Inaugurada en 1988, La Colmena se especializa en productos hispanos tradicionales, y los más vendidos son las mantecadas, las conchas, los bolillos, los pasteles de queso y el paloteado, una especialidad. El paloteado está hecho de capas delgadas de hojaldre, similar al milhojas, y tiene dos formas diferentes en La Colmena. La versión rellena de fruta tiene la forma de un burrito, con las capas



dobladas, mientras que otra versión tiene la forma de un círculo abierto. Esta última versión no viene rellena.

Muchos de los panes auténticos servidos por La Colmena provienen directamente de recetas originarias de México, donde Jesús y Benjamín Blanco crecieron en Tecomán, Colima. Los pasteles representan una parte cada vez más grande del negocio, especialmente durante los meses de verano, cuando reciben muchos pedidos personalizados de pasteles para celebración.

La panadería confía en BakeMark para obtener deliciosos rellenos de fruta, mezclas de pasteles y otros ingredientes de panadería. “BakeMark ofrece diferentes sabores de rellenos y nos permite ofrecerles a nuestros clientes los productos de excelente sabor que nuestros clientes quieren,” dice Blanco.

No hay ni un solo día en que La Colmena no esté abierta, y los siete panaderos que trabajan aquí comienzan su día a las 3 de la mañana. Continúan horneando hasta el mediodía, para poder ofrecer productos frescos durante todo el día y los tres decoradores de pastel en la panadería están ocupados creando pasteles personalizados cada mañana y cada tarde. El trabajo nunca se detiene.

La panadería tiene un horno y un mezclador, pero la mayoría del trabajo se hace a mano. “La tecnología en los equipos nos ha permitido hacer un trabajo más consistente a lo largo de los años,” dice Gabriella. “Principalmente, somos conocidos por nuestro pan fresco, que se hace fresco todos los días.”





## EMAPANADAS RELLENAS

### BAKEMARK PRODUCTOS A UTILIZAR

- #31634 Trigal Dorado Pan Fino Mix 50 LB
- #30906 Trigal Dorado Guava Filling 40 LB
- #35179 Trigal Dorado Fresh Yeast 25/1LB

### TAMBIÉN PUEDE UTILIZAR

#31638 Trigal Dorado Guava Tradi Filling 38 LB

**Mezclar** Seguir las indicaciones en la bolsa de Trigal Dorado Pan Fino Mix. Deje reposar la masa durante 15 minutos. Se puede preparar esta masa con anticipación y guardar en el refrigerador.

**Enrollar La Masa** Dividir la masa en porciones de 2 ½ onzas. Deje reposar la masa durante 15 minutos. Extender hasta quedar un óvalo de 4 pulgadas. Barnizar la mitad del óvalo con agua. Llene la otra mitad de cada óvalo con 1 onza de Trigal Dorado Guava Filling, la preservación el relleno por lo menos a ½" del borde del óvalo. Doblar cada empanada y presionar suavemente para sellar. Colocar sobre una hoja para hornear.

**Opcional:** puede usar cualquiera de nuestros Trigal Dorado o Westco Fruit Filling para hacer empanadas de postre. Para poder diferenciar visualmente los distintos sabores, haga un agujero en el centro del lado de la pasta lavada con una gran punta de repostería antes de doblar sobre la parte superior del relleno. Coloque las empanadas en la sartén con los agujeros hacia arriba.

**Hornear** Coloque en una caja a prueba de humedad baja durante 30-45 minutos. Lave con un lavado de huevo antes de hornear. Hornear a 375° F por 15-20 minutos hasta quedar luz dorada morrón



## OJOS DE BUEY

### BAKEMARK PRODUCTOS A UTILIZAR

- #31633 Trigal Dorado Guayaba de Mantequilla Mix 50 LB
- #08292 Westco Strawberry Eze Filling 38 LB
- #08779 Westco Sweetened Flaked Coconut 10 LB

**Mezclar** Mezclar un poco de Trigal Dorado Guayaba de Mantequilla Mix de acuerdo con las instrucciones en la bolsa para un pequeño lote. No haga sobre mezcla.

**Hornear** Deposite 2 onzas de masa en una bandeja para hornear forrada de papel con una cuchara de helado o con la mano.

Hornear a 340-360° F por 12-15 minutos hasta quedar luz dorada morrón.

**Terminar** Deja que las galletas se enfríen por completo. Usando sus manos, cubra la parte inferior de un ojo con Westco Strawberry Eze y pegue la parte inferior de otro ojo en él.

Termine las cookies de ojos por:

Cuidadosamente cubriéndolos completamente con Westco Strawberry Eze Filling y cubriéndolos con Westco Sweetened Flaked Coconut.

Cuidadosamente cubriéndolos completamente con Westco Strawberry Eze Filling y cubriéndolos con coco desecado.

## 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)



# Snacking Breads

To gain appeal to more customers and establish a more diverse clientele, panaderias need look no further than traditional pan dulce and filled empanadas, as well as other snacks, that are increasingly popular with today's consumers.

An insightful new report from Technomic reveals that Hispanic items such as conchas, churros, tortas and empanadas are appealing as a snack to at least half of all Americans when they make food purchases outside the home.

Consumers are more likely to try less familiar offerings if they are marketed as a snack rather than a full meal, the report shows. Fifty-five per cent of consumers, including 63% of Gen Zers and millennials, are more likely to try new or unique flavors in a snack than as an entree.

Restaurant operators may also "snackify" a Hispanic

food to make it more appealing. Mini tacos, empanadas or tortas offer less food but more allure.

Portable snacks are even more appealing to consumers, with 62% of consumers saying they like to eat snacks on the go, including 73% of millennials, 72% of Gen Zers and 70% of Gen Xers.

"Street foods are hot right now, and many are easily translatable as on-the-go snacks," the report said. "Operators should promote items like churros and elotes as highly portable snacks."

Focusing on the regional aspect of Hispanic snacks is key to drawing consumers concerned with transparency. Calling out a snack as a Salvadoran pupusa instead of merely a pupusa or Venezuelan arepas instead of just arepas will help consumers understand the influences behind the food they are eating.

"Consumers now more than ever want to know



exactly where their food is coming from," the report said. "In addition, describing and/or photographing the items on the menu are keys to transparency."

Restaurant operators also may incorporate single ingredients into their snacks to add Hispanic flavor flair without committing to an entirely Hispanic dish, Technomic said. A handful of ingredients are proliferating in independent restaurants and emerging chains, which positions them for growth in new snack foods.

Curtido, a Salvadoran cabbage-based relish, may be used in arepas. Huitlacoche may fill quesadillas or other tortilla-based snacks, Technomic said. Menu mentions of this ingredient are up 15.8% year over year.

Pikliz, a Haitian condiment of pickled cabbage, carrots and peppers, may top empanadas or fritters.

Tepache, a Central Mexican fermented beverage made from the peel and rind of pineapples, may be served chilled by itself alongside aguas frescas.



"Ethnic foods and ingredients are now becoming mainstays on menus, none more so than from Latin countries," Technomic said. "But more and more, operators are looking to the next new Latin ingredients to add to menus."

Ingredients with heat are most likely to draw interest from consumers, the report said. Forty-four per cent of consumers said they seek out spicy snacks, including 56% of millennials and 53% of Gen Zers.

"Showcasing snacks with hot ingredients that are prominent in regional Latin cookery is one way to appeal to younger diners in particular," the report said.



## How to Make Capirotada Bread

The snacking trend has had a profound influence on the menu at Sonora Bakery, says Denis Oratowski, president. He says that customers are buying more bread-based snacks. Sonora Bakery capitalizes on this trend by making capirotada during the spring leading up to Easter.

### STEP 1

Slice and toast individual pieces of bread.



### STEP 2

Fry the bread slices in vegetable oil.



### STEP 3

Assemble the pieces in an individual clamshell and add sugar, cinnamon and orange juice mixture.



### STEP 4

Top with coconut slices, raisins and almonds.





# Storytelling with **Cake**

The craft of cake and pastry is enjoying a renaissance in America. This trend presents a great opportunity for you to share the story of your bakery with the public. Why is this so important? Storytelling is a highly effective tool to promote your brand in an authentic manner.

"The key to any good content is your unique story," says Penny Hardman, associate content director for Sullivan Higdon & Sink, a Kansas-based marketing and advertising agency. "Create content for your audience and answer the questions they are asking."

Providing relevant and engaging content to consumers may involve stepping out of your comfort zone. Maybe you don't have time to write a blog or post updates on Facebook or Instagram. That's why you hire (or appoint someone on your bakery team) to handle it.

Instagram has become a valuable tool for bakeries to showcase their products, and to do so in creative ways. It also allows fans to share their satisfaction with fellow users.

"Instagram lets you tell a visual story, so what a

great platform to show your original work,” Hardman says. “If writing isn’t your thing, try a video blog. Video is the most engaging content you can put online. Let your story do the talking.”

An example of how a bakery shares its great history with customers is Tropicana Bakery & Cuban Café in Los Angeles. Clients have responded to their family history and their passion for the business by posting positive comments on social networks.

Tropicana Bakery & Cuban Café was created in 1999 and is owned and operated by the Madraza Family, including Melvyn Sr. (father), Adela (mother), Miguel (son), Albert (son), and Melvyn Jr. (son). Each family member has contributed in their own unique way to the design, implementation, and operation of Tropicana Bakery & Cuban Café’s sweet tradition.

However, Tropicana is more than just a Cuban bakery café. The other aspect is directly related to Adela, who is originally from Mexico and fondly remembers drinking Mexican hot chocolate with her pan dulce. The tradition of gathering with the family in a clean and orderly hacienda and having a social moment to enjoy Mexican hot chocolate and pan dulce is a special memory that she wanted to recreate. Both Melvyn Sr. and Adela introduced traditional recipes from their respective native homelands.

Miguel Madraza adds that America is amidst a resurgence in appreciation and interest in hand-crafted foods. “Quality is really making a resurgence,” he says. “People want craft and quality. It’s worth it to them to pay a little more. And food fusion has a taken on a new contemporary presentation of traditional items.”

“Here in Southern California, the foodie is such a prevalent thing. If you’re blah, people don’t go there anymore,” Melvyn Jr. says. “But the more you have quality product, the more they blog about you. Foodies really like to talk about you, so you can’t do the same thing over and over again. Making things right then and there is important.”

The key is meeting your customers where they are in their journey of discovery and providing content that is compelling to them. Try different social media strategies to uncover where your customers are following.

“People want to know: What are your habits? Their (the bakers) days so different than ours. That’s what makes it so interesting,” Hardman says.





# Selling the Convenience

Consumer interest in authentic ethnic foods, snacking and transparency has positioned regional Hispanic snacks for rapid growth on menus, according to a new Technomic report.

"We have noticed a big rise in orders of mini breads for parties or gatherings," says Gabriella Blanco, whose father, Benjamin, and his brother, Jesus, run Panadería La Colmena #2 in Sun Valley, California.

Panadería Maria in Fontana, California, makes signature specialties that are not available anywhere else in the area. One example is called cacaahuates, which are peanut-shaped cookies filled with a mixture of margarine and sugar in the middle.

Denis Oratowski, president of Sonora Bakery in Los Angeles, says that his bakery's customers increasingly are looking for convenience foods that

are available in takeout packaging.

"We are downsizing portion sizes and offering clamshells of different cookies and desserts, flans and cheesecakes," he says. "We have a lot of to-go packages and we have a large lunch menu. We also make fresh tamales."

On the sandwich menu of Tropicana Bakery & Cuban Café in Downey, California, the bakery café serves a grilled flank steak sandwich on whole wheat bread with spinach leaves and avocado.

Another great example of this fusion approach involves traditional Napoleans, a classic French dessert that Tropicana makes with several twists. They make a Cuban version of Napoleon with vanilla custard and lemon meringue, in addition to another version of this dessert with tiramisu.

"It's important to introduce different variations of flavors," Melvyn Madrazo Jr. says. "You have a great product, but people get bored."

Another traditional item with a twist on the menu is the spinach artichoke potato ball. "They sell like hot cakes," he says. "People like these nuances. People are really willing to pay for them now, as long as it's quality and original."

One perfect example is the Tropicana Bowl, a menu item at the bakery café that is made with plantains, black beans, shredded spinach, diced avocados and whole grain rice.

Having fresh California-grown strawberries and avocados available to them year-round enables Tropicana Bakery to present a new approach to foodservice offerings.



"We've incorporated traditional Cuban foods with more California ingredients and non-traditional presentation," Madrazo says.

According to the Technomic report, "as diners increasingly demand to know the influences behind the foods they're eating and request more varied Latin foods and flavors, regional Hispanic snacks will further gain ground at restaurants."

Nearly half of consumers find regional Hispanic snacks appealing, the study found, and 48% said they would like to see more of these offerings on restaurants menus. Key demographics showing interest in Hispanic snacks are millennials (63%) and Westerners (51%).

Time of day contributes greatly to consumer interest in regional Hispanic snacks, the companies said. Only 3 in 10 said they would order regional Hispanic snacks in the morning, but interest gradually increases throughout the day, peaking during the evening. Fifty-



seven per cent of consumers would consider eating these snacks during the afternoon, while 60% said the same for the evening. The number dips to 44% when consumers consider late-night snacking.

"While it's not staggering that millennials are more likely than any other generation to consider ordering these types of snacks during all times of the day, there are some interesting demographic variances between Gen Zers and Gen Xers," the report said.

Gen Z consumers (those born between 1993 and 1999) are more likely to find regional Hispanic snacks appealing during the morning and late-night hours, while Gen X consumers (born between 1966 and 1976)





prefer to eat these types of snacks during the afternoon and evening. Also, Gen Xers (48%) are more likely than Gen Zers (37%) to consider swapping in a regional Hispanic snack as a meal replacement.

Certain regional Hispanic snacks are more appealing to consumers than others and knowing which are most likely to succeed “is essential for operators looking to

add these types of items to menus,” the report said. Above all else, familiarity seems to be a common thread.

The most appealing regional Hispanic snacks are ones that already have high penetration on restaurant menus, such as tacos.

“Thirty percent of Top 500 operators overall have tacos on their menus,” the report said. “Therefore, consumers likely find tacos to be a familiar — and thus appealing — format to try a regional Hispanic snack, even if it contains unfamiliar ingredients.”

However, a number of more exotic regional offerings are garnering interest based on their descriptors. Half of consumers said they find Venezuelan *arepas* and Salvadoran *pupusas* enticing. *Arepas* are corn-based dough sandwiches often filled with meat, vegetables, cheese and sauce, and *pupusas* are thick corn tortillas stuffed with a savory filling.

“Because both *arepas* and *pupusas* have ingredients that most American consumers are familiar with, operators should consider menuing these items with more detailed descriptions so they don’t seem so foreign to diners,” the report said.



# Tropicana Bakery & Cuban Café

Tropicana Bakery & Cuban Café was founded in 1999 by Melvyn Madrazo Sr. and his wife, Adela. Today, three of their children — Miguel, Albert and Melvyn Jr. — are also involved in the management and daily operations of the family-owned business.

Melvyn Madrazo Sr., a Cuban-born American citizen, initially started in the restaurant business in Los Angeles by launching a rotisserie chicken restaurant known as Los Pollos. His wife, Adela, who is originally from Culiacan, Mexico, helped bring a cross-cultural approach to the business.

“What’s unique about us is that we look at all traditional recipes, and each member of our family has added a unique touch,” says Miguel Madrazo.

The signature item of this extremely popular Cuban-Mexican bakery is the guava and cheese *pastelito*, a Cuban-style pastry for which Tropicana Bakery uses honey glaze to sweeten the guava. This extra step gives the pastry a unique sweetness that appeals to many customers. The bakery will sell several thousand guava and cheese *pastelitos* on a busy weekend. “That has been the traditional dish that we are known for.”



**Tropicana Bakery & Cuban Café**  
 10218 Paramount Boulevard; Downey, California 90241; (562) 806-8343  
 Melvyn & Adela Madrazo, and sons Miguel, Albert and Melvyn Jr., Owners



Miguel Madrazo, who grew up in Los Angeles and attended the University of California at Berkeley, recalls at the same time in the 1990s there was a Cuban bakery where he had enjoyed espresso and pastries, but that it had recently closed. Melvyn Madrazo Sr. saw an opportunity to open a new style of bakery that would emphasize a fusion of multicultural flavors and provide a community-oriented café experience.

“Cubans have a strong socializing element with coffee and breads, but here in Los Angeles at the time there were Cuban bodegas that sold coffee,” Miguel says. “We didn’t want to do a bodega. I’d gone to school at Berkeley, where I’d experienced the dark roast coffee beans of Peet’s Coffee, so I was familiar with the bohemian café scene from the university. We saw the bakery idea as a social way for customers to enjoy pastries and cakes with their coffee.”

Melvyn Madrazo Jr. says he worked closely with his





mother and father to create distinctive pastries, starting with phyllo dough made by hand.

"You can't fake good quality," Melvyn Jr. says. "All that labor of love comes out when you make it by hand. It's labor intensive, but it really shows in the quality. We really wanted to go away from market-style cakes. We really, really try to make sure our quality line is better."

He points out that BakeMark plays an influential role in helping them create uniquely flavored pastries and cakes that their customers love. "BakeMark has been great," Melvyn Jr. says. "They have always helped us out. BakeMark provides the base for great taste and we add our own flair to it all."

Miguel adds that America is amidst a resurgence in

appreciation and interest in hand-crafted foods. "Quality is really making a resurgence," he says. "People want craft and quality. It's worth it to them to pay a little more. And food fusion has taken on a new contemporary presentation of traditional items."

On the bakery side, another unique item is called the Florentina. "We had gone to a BakeMark class where they made a little Florentine biscuit and added fresh fruit to it. We decided to make a large version. We buy the Florentine paste from BakeMark and make a large tostada shell and put an eight-inch Cuban-style sponge cake inside of it. Then we make our own Bavarian crème and cover it with whipped cream and top it with fresh fruit."

# Sonora Bakery

More than three decades ago, Hector and Theresa Oratowski came to Southern California from Argentina with their three children and a dream to make a difference in the baking world. Within a year, they found a small store for sale on East Whittier Boulevard in Los Angeles, and in 1986 opened Sonora Bakery, which they named after the “most beautiful desert” in Mexico, according to Theresa. From these humble beginnings, Sonora Bakery has risen to become one of the most successful retail/wholesale bakeries in Southern California, with 60 employees between both operations.

“I always say that I don’t have employees. I have family members,” says Denis Oratowski, who is the president of the company and is the son of Hector and Theresa. “Most of our people have been here a very long time. At the end of the day, we understand the concept that for each person who works here, there are four or five more people who count on them.”

Raquel Acuña, who is vice president of administration and has worked for the company for 22 years, points out that the bakery has never laid off an employee. Even if there are slower times of work during the year, “that family



**Sonora Bakery**  
 4484 East Whittier Boulevard; Los Angeles, California 90022;  
 (323) 269-2253; Denis Oratowski; President



needs to eat the same in the summer and the winter," Denis says with conviction.

This type of devout loyalty applies equally to the customers who shop at Sonora Bakery every day. "We have a lot of customers who say, 'I loved my *quinceañera* cake from Sonora and now I want to buy my daughter's *quinceañera* cake here,'" Acuña says. "We have a lot of customers from farther away, in San Bernardino and Bakersfield. We have one customer in Florida who calls us to buy a cake once a year for a close friend who lives here. That's amazing."

Sonora is perhaps best known for its delicious *bolillos*, which are hand shaped and allowed to rise. "We try to do as much as we can the old-fashioned way," Denis says. "Our *bolillo* is a staple here."

"Now our customers from Argentina prefer the *bolillo*," adds his mother, Theresa.

When Sonora Bakery opened 32 years ago, the surrounding neighborhood of East Los Angeles was predominantly inhabited by people of Mexican heritage. Today, the demographics have shifted to more customers from El Salvador, Honduras and Guatemala. The influence has been profound.

"Now we have bakers working here who are from all over Central America," Denis says. "The advantage of operating a retail bakery is that we get input from our own bakers, who have the creativity to do what they want and try different flavors. If a customer for something specific that we don't offer, we will try to figure out how to make it for them. Creativity on the retail side is very important."

The retail bakery offers *empanadas* made with guava



and cheese or even filled with chicken, similar to the way these pastries are served in Central or South America. *Alfajores* and *nopal* bread are other specialties that would be hard to find elsewhere, and Sonora Bakery makes unique desserts like *vanidoso*, which they make with one layer each of chocolate cake, cheesecake and flan — and then iced and decorated with fresh strawberries and whipped cream.

The freshness factor is crucial to the success of the bakery. "We are open every day until 9 p.m.," Acuña says. "Everything we make and sell fresh right away."

# Panadería Maria

The newest location of Panadería Maria offers a shining example of the growth in popularity of Hispanic bakery products in San Bernardino County. The top five sellers here are bolillos, conchas, teleras, caracoles and cheesecakes, and the bakery specializes in more than 30 items, which are made fresh daily. Business is brisk all year-round.

With two stores now in Fontana, California, Panadería Maria is capitalizing on the area's rapid growth. Fontana was once a city best known for its trucking industry because it is located at the intersection of two major

interstate highways. Now the city is booming, as Fontana's population has doubled in size to 210,000 over the past 20 years.

Maria Heliodoro Casillas, owner of Panadería Maria, says that her bakery is firmly committed to serving the growing numbers of Hispanic families who are moving into the area. "Our customers are 100% Mexican," she says.

Casillas and her husband, who has been a baker since he was a young boy in Mexico, have many years of bakery experience, so they understand how to offer what their customers want. Panadería Maria has been in business



**Panadería Maria**  
**16657 Arrow Boulevard, Suite 100; Fontana, California 92335**  
**(909) 365-3130; Maria Heliodoro Casillas; Owner**



for 17 years, and sales have increased every year without interruption.

"Our cake business is growing," Casillas says of one example. The bakery has 10 bakers and cake decorators, and sales of celebration cakes, particularly during the spring and summer months, are on the rise. The most popular cakes are for birthdays, weddings and *quinceañeras*.

In addition, Panadería Maria makes different types of sweet breads that are signature specialties that are not available anywhere else in the area. Examples include *borregos*, *elotes amarillos*, *novias* and *ojo de panchos*. Another popular specialty item is what they call *manos de oso*, which is similar to a bear claw and is made with Danish dough, BakeMark cheese filling and sliced almonds on top.

"We buy 90% of our ingredients from BakeMark," Casillas says, mostly flour and fillings. "We are very well satisfied with BakeMark. Quality is paramount to us."



# Chapala Bakery

From mini cookies and *conchitas* to multiple flavors of *empanadas*, sweet bakery snacks are gaining popularity at one of the leading Hispanic bakery retailers in Southern California.

Chapala Bakery has been business for 21 years and has grown in number of retail stores to four locations. "We have more business every year, and we are continuing to expand," says Federico Ambriz, the owner of Chapala Bakery.

His bakery offers a wider variety of *empanadas* than most, including apple, apricot, mango, pumpkin,

pineapple, cheese, and cream-filled. Pineapple is the top selling flavor, he adds.

Offering customers more choices is the key to success at Chapala Bakery, which has locations throughout Los Angeles County from Pasadena to Norwalk. The Whittier store features a clean and open merchandising style with sparkling new bakery cases filled with fresh breads and pastries made by hand every day.

"We make everything by hand," Ambriz says with pride. "Everything is very good."

Staying up with the trends is important to him. In



**Chapala Bakery**  
 2472 West Whittier Boulevard; Whittier, California 90640  
 (323) 720-1225; Federico Ambriz; Owner



addition to their popular *bolillos* made fresh daily, Chapala Bakery now offers whole wheat *bolillos* for customers who are interested in whole grain breads.

In addition, the bakery offers fresh gelatin cakes in both large and individual sizes for customers who are either looking to purchase something for a family celebration or simply to grab and go.

Ambriz says he learned a lot about the value of hard work and dedication to excellent customer service from his father, who worked everyday as a baker in Mexico City.

BakeMark has been a trusted supplier for Chapala Bakery since the very beginning. "We've been with BakeMark for 21 years," he says. "They provide us with very good service."

# Panadería La Colmena #2

Throughout Southern California, there are many areas with dense pockets of Hispanic populations, and Sun Valley offers a prime example. The Sun Valley neighborhood is home to Panadería La Colmena #2, which is one of the most popular local bakeries, and the cultural diversity here (69% of Sun Valley's 81,788 residents are Hispanic) bodes well for the success of La Colmena.

The bakery has earned a well-established reputation for high-quality breads, pastries and cakes during its 30 years in business. Two brothers, Jesus and Benjamin Blanco,

run the bakery with other family members, including Benjamin's daughter, Gabriella, and Jesus Blanco Jr. Gabriella says the family bakery continues to gain more business through word of mouth and social media, where younger customers regularly post about the great breads and pastries they buy at La Colmena.

"Quality and good customer service is what we pride ourselves on," Gabriella says. "We know our customers on a first-name basis. We try to let our product speak for itself. We believe that offering great customer service and a quality product is the best way."



**Panadería La Colmena #2**  
**11020 Sherman Way; Sun Valley, California 91352**  
**(818) 765-5516; Jesus and Benjamin Blanco; Owners**



Opened in 1988, La Colmena specializes in traditional Hispanic products, and top sellers are *mantecadas*, *conchas*, *bolillos*, cheesecakes and *paloteado*, a specialty. *Paloteado* is made of thin layers of pastry sheets, similar to *milbojas*, and is shaped in two different ways at La Colmena. The

fruit-filled version is shaped like a burrito, with the layers folded over, while another version is shaped in an open circle. The latter version is unfilled.

Many of the authentic breads served by La Colmena come directly from recipes originating from Mexico where Jesus and Benjamin Blanco grew up in Tecoman, Colima. Cakes represent a growing part of the business, especially during the summer months when they receive a lot of custom orders for celebration cakes.

The bakery relies on BakeMark for delicious fruit fillings, cake mixes and other bakery ingredients. "BakeMark offers different flavors in their fillings and lets us provide our customers with the great tasting products our customers want," Blanco says.

There is never a day that La Colmena is not open, and the seven bakers who work here start their day every morning at 3 a.m. They continue baking through the noon hour, so they can offer fresh products throughout the day, and the bakery's three cake decorators are busy creating custom-designed cakes every morning and afternoon. The work never stops.

The bakery has an oven and mixer, but most work is done by hand. "Technology in equipment has allowed us to do more consistent work over the years," Gabriella says. "Mostly, we are known for our fresh bread, which is made fresh daily."





## FILLED EMPANADAS

### BAKEMARK PRODUCTS USED

- #31634 Trigal Dorado Pan Fino Mix 50 LB
- #30906 Trigal Dorado Guava Filling 40 LB
- #35179 Trigal Dorado Fresh Yeast 25/1LB

### YOU CAN ALSO USE

- #31638 Trigal Dorado Guava Tradi Filling 38 LB

**Mix** Mix the dough following the directions provided on each bag of Trigal Dorado Pan Fino Mix for a small batch. Let the dough rest for 15 minutes. This dough can also be made ahead of time and stored in the cooler.

**Make up** Scale and cut the dough into 2½ ounce pieces and round up. Let the dough rest an additional 15 minutes.

Flatten dough balls into 4" ovals. Wash half of the oval with plain water. Fill the other half of each oval with 1 ounce of Trigal Dorado Guava Filling keeping the filling at least ½" away from the edge of the oval. Fold dough over the filling and gently seal the edges. Place the empanadas on a paper lined baking pan.

**Optional:** you can use any of our Trigal Dorado or Westco Fruit Filling to make dessert empanadas. To be able to visually differentiate the various flavors cut a hole in the center of the washed dough side using a large pastry tip before folding over on the top of the filling. Place the empanadas on the pan with the holes side up.

**Proof and bake** Floor proof or place in a low humidity proof box for 30-45 minutes. Wash with egg wash before baking.

Bake at 375°F for 15-20 minutes until a light golden brown.



## OJOS DE BUEY

### BAKEMARK PRODUCTS USED

- #31633 Trigal Dorado Guayaba de Mantequilla Mix 50 LB
- #08292 Westco Strawberry Eze Filling 38 LB
- #08779 Westco Sweetened Flaked Coconut 10 LB

**Mx** Mix some Trigal Dorado Guayaba de Mantequilla Mix according to the directions on the bag for a small batch. Do not over mix.

**Bake** Deposit 2 ounces of batter on a paper lined baking pan using an ice cream scoop or by hand. Bake at 340-360°F for 12-15 minutes until light golden brown in color.

**Finish** Let the cookies cool completely. Using your hands, coat the bottom of one ojo with Westco Strawberry Eze and stick the bottom of another ojo to it.

Finish the ojos cookies by either:

Gently covering them fully with Westco Strawberry Eze Filling and coating them with Westco Sweetened Flaked Coconut.

Gently covering them fully with Westco Strawberry Eze Filling and coating them with desiccated coconut.

## 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)



# BAKE *Qwik*

## Sabor y Variedad, Más Conveniencia

BakeQwik es la solución sabrosa a tus necesidades de una variedad de productos congelados tradicionales. BakeQwik ayuda a reducir el inventario y los costos de mano de obra brindándote más tiempo para producir tus creaciones distintivas. ¡Imagina las posibilidades!



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

Disponible de tu proveedor de panadería completa

**BAKEMARK**