

BAKEMARK'S

# PANADERÍA

SUPPLEMENT TO BAKE

MARZO 2019

## Los Sabores Frescos de la Primavera

The Fresh Flavors of Spring

English

version starts on page

32





# 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.





06



10



14

La version en  
**Inglés**  
comienza en la pagina  
**32**

## CONTENIDO

- 6 PAN Y HORNEO
- 10 PASTELES Y DECORACIONES
- 14 CÓMO CRECER SU NEGOCIO
- 20 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).

## LÁNCENSE A LA PRIMAVERA

Con la llegada de la primavera, no hay mejor momento para entrar en acción y explorar nuevas formas de hacer crecer su negocio. El panorama es competitivo, pero existen muchas oportunidades para aumentar las ventas a través de la innovación creativa de productos y el excelente servicio al cliente.

La oportunidad está completamente disponible para satisfacer el constante y continuo aumento de la demanda de auténticos productos de panadería hispana. Más consumidores están ansiosos por probar nuevos sabores y texturas en panes, panes dulces, pasteles y repostería. Los sabores como la guayaba y el mango están logrando un interés general. Los panes dulces y la pastelería con texturas de hojaldre y crujientes están en gran demanda. Los pasteles adornados

con diseños coloridos y llamativos son más populares que nunca.

En este número de Panadería de BakeMark, examinamos estrategias exitosas para aprovechar las tendencias influyentes que están configurando el panorama del consumidor en el mercado de la panadería minorista. Y a medida que entramos a los meses de la primavera, es importante aprovechar las ocasiones clave y los días festivos como la Pascua y el Día de la Madre para atraer más clientes a sus panaderías.

BakeMark está comprometido a 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 obtener más información sobre todo lo que BakeMark tiene para ofrecer.

Atentamente,  
**Su Equipo de BakeMark**

English

version starts on page

32



## CONTENTS

- 32 BREAD & BAKING
- 34 CAKES & DECORATING
- 36 HOW TO GROW YOUR BUSINESS
- 40 BAKERY PROFILES
- 50 FEATURED RECIPES
- 51 FEATURED PRODUCTS

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

## SPRING INTO ACTION

With the arrival of spring, there is never a better time to spring into action and explore new ways to grow your business. The landscape is competitive, yet there are many opportunities to boost sales through creative product innovation and stellar customer service.

The door is wide open to satisfy the steady, continual increase in demand for authentic Hispanic bakery products. More consumers are eager to try new flavors and textures in breads, sweet breads, cakes and pastries. Flavors like guava and mango are reaching mainstream appeal. Sweet breads and pastries with flaky and crunchy textures are in big demand. Cakes adorned with

colorful, eye-catching designs are more popular than ever.

In this issue of BakeMark's Panadería, we examine successful strategies for tapping into the influential trends that are shaping the consumer landscape in the retail bakery marketplace. And as we move into the spring months, it is important to leverage key occasions and holidays like Easter and Mother's Day to bring more customers into your *panaderías*.

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**



Amor a primera tamiza.



**GRAIN  CRAFT**

MOLIENDO TRIGO EN HARINA POR MÁS DE 100 AÑOS.

[www.graincraft.com](http://www.graincraft.com) • [#iheartgluten](https://twitter.com/iheartgluten)





# EL Pan

## Vuelve a **Estar de Moda**

**D**urante la última década, el pan ha aceptado todos los retos: la moda de dietas bajas en carbohidratos y el movimiento de productos sin gluten. Pero ahora el pan está volviendo a la popularidad gracias a la creciente demanda por los panes integrales por parte de los consumidores y al interés en los deliciosos sabores de diferentes panes y panes dulce.

Las panaderías hispanas como Azteca Bakery, que tiene 10 ubicaciones, son

testigos de un aumento en la demanda por el pan, y el propietario, Alfredo Sánchez, cree que ofrecer una amplia variedad de opciones es la clave del éxito.

Azteca Bakery ofrece una amplia gama de panes hispanos, como las orejas tradicionales y los panecillos torcidos con sabor a canela, así como las conchas de grano integral elaboradas con ingredientes de BakeMark.

Los productos horneados de granos enteros han conseguido una tracción

significativa desde que se incorporaron al gusto general durante el principio del siglo. Los consumidores de hoy gravitan hacia los paquetes que hacen declaraciones como “hechas con granos integrales” y los granos antiguos son ahora parte del impulso.

Los clientes también están buscando nuevos sabores y como resultado los panes hispanos distintivos están ganando popularidad.



Los borrachos son los favoritos de los clientes en Carnicerías Jiménez y Bravo Bakery, los principales minoristas hispanos de Chicago.

El borracho, canasta de pina, perico de fresco y rebanada de plátano son muestras de la gran variedad de panes frescos y sabores tradicionales disponibles en la panadería de la tienda Jiménez, que lleva el nombre de La Perla Tapatía. La panadería ofrece más panes guatemaltecos, como las hojaldras, ya que un gran número de clientes de ascendencia guatemalteca compran en sus tiendas.

Pan Artesanal abrió sus puertas en Chicago en julio de 2018, ofreciendo una nueva experiencia a la ciudad, conocida como Windy City. La panadería, dirigida por las hermanas Marisol y Lizette Espinoza, se ha convertido rápidamente en una de las favoritas para aquellos que buscan panes y pasteles de inspiración hispana.

Marisol Espinoza entrenó en la Escuela de Pastelería Francesa y ha usado ese entrenamiento combinado con su herencia mexicana para hacer interesantes “mashups”, o combinaciones, horneadas. Por ejemplo, la panadería ofrece un bollo relleno de maíz, nopal y queso Cotija. También hay una “cruffin” relleno de durazno y queso dulce para producir una



combinación de sabor excitante.

Además, Pan Artesanal se especializa en los sándwiches para el desayuno y el almuerzo, como el sándwich de chorizo con huevo y el sándwich de mango y jamón, así como pasteles y café.

Los hispanos representan casi un tercio de la población total de Chicago. Esto ha influenciado a muchas empresas

en el área, y Pan Artesanal representa un cambio hacia más panaderías de influencia hispana que están apareciendo en las comunidades de toda la ciudad.

#### EN BUSCA DE LA SALUD DIGESTIVA

Uno de los principales factores que impulsan el aumento por la demanda del pan es que los estadounidenses buscan cada vez más los alimentos que mejoren su salud digestiva. Esta es una tendencia importante que hay que examinar para las panaderías que desean estar al día con la demanda de los consumidores.

La salud digestiva se convertirá en una tendencia importante en 2019. Los fabricantes de alimentos y proveedores de ingredientes están desarrollando nuevos productos y expandiendo un mercado que ha evolucionado durante la última década. Lo que una vez fue una categoría dominada por la fibra y los ingredientes probióticos ahora está viendo a los prebióticos y los alimentos fermentados haciendo incursiones.







Un informe de tendencias de 2019 de Facebook compartió ideas sobre los múltiples temas de conversación que crecieron en la plataforma en 2018 y lo que sugieren que será importante en el próximo año. Según la compañía, un aumento en

los procesos innovadores ha llevado a lo que se conoce como “Pan 2.0”, que le ha dado a los panes una nueva visión entre los usuarios de las redes sociales.

A medida que los consumidores parecen estar más preocupados por la salud en

cuanto a sus alimentos, el pan es uno de los múltiples artículos de cambio. Una vez considerado como un gusto prohibido para aquellos con dietas bajas en carbohidratos, el pan ha sido revitalizado con nuevos procesos de horneado como el horneado lento de carbohidratos y la fermentación natural lenta.

Las harinas alternativas también han causado gran impacto. Los granos antiguos se están discutiendo en Facebook, como lo demuestra su crecimiento del 2.6x en las conversaciones desde enero de 2017 hasta octubre de 2018.

Los consumidores están adoptando la conciencia de la salud y el multiculturalismo, lo que significa que los minoristas deberán buscar formas de incorporar nuevos ingredientes en los productos para hacerlos más saludables o darles un sabor global. **P**

# 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



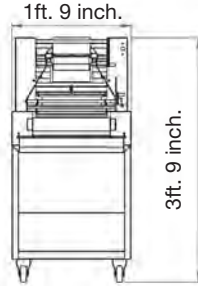
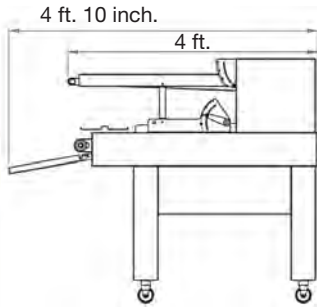


# Argencal co.



## ■ EQUIPO BOLILLERO COMPACTO

### BREAD MOLDER FORMER



## ■ 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**



## ■ AMASADORAS A ESPIRAL

capacidad desde. 30 lbs a 480 lbs de masa

mixers from 30 lbs. to 480 lbs



## ■ LAMINADORA DE PIE

Con cortantes para croissant (cuernitos)



## ■ HORNOS ROTATIVOS

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



## ■ DIVIDER ROUNDER

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



## ■ 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



# 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.**







# Los Sabores *Frescos* de la *Primavera*

Los decoradores de pastel se inspiran en las últimas tendencias de consumo, y el interés del consumidor en las cocinas multiculturales y las experiencias de sabor auténtico y no convencional están impulsando la innovación de sabores.

Los expertos predicen un aumento en los sabores florales clásicos, como madreleña, jazmín, lavanda, lila y rosa. Las frutas tropicales están en aumento en popularidad, así que intente incorporar la

guayaba o mango en los rellenos y glaseados de sus pasteles.

Otro sabor para incorporar es el aguacate, que tiene un sabor ligero que combina bien con otros, incluido el chocolate.

Los sabores novedosos a menudo son anhelados por los sentimientos nostálgicos y de bienestar que brindan. Es por eso que la limonada de fresa, la cerveza de raíz y la lavanda son algunos ingredientes populares para la primavera de 2019.

En otras tendencias, la fruta fresca sigue

siendo una guarnición favorita así como también para mejorar el sabor.

El coco está tendiendo hacia arriba. El azúcar de coco refleja una sombra de salud como un azúcar alternativa. Experimente con azúcar de coco en la base de su pastel.

Para satisfacer la tendencia por la conveniencia, las porciones pequeñas son una excelente estrategia para que los clientes puedan probar nuevos sabores u obtener un postre suficiente para compartir con sus seres queridos sin ser excesivo con la comida.



Los Milenios y las parejas jóvenes están optando por bocadillos para la noche o un postre extra especial o creativo en lugar de favoritos como las mini galletas y mini magdalenas divertidas con caramelo dulce y salado.

### INSPIRACIONES FLORALES

Los florales son el centro de atención en este momento. Para los decoradores de pastel, experimente con flores grandes, audaces y realistas que llaman la atención.

También tome en cuenta la eficiencia de producción. Haga sus flores y decoraciones con anticipación y congélelas. Esto reduce la presión y le permite enfocar su energía sabiamente.

Los pasteles negros cubiertos con flores de color pastel y suaves son toda una declaración para la primavera. Los expertos en decoración también ven tendencias hacia las combinaciones de



Equipo de Horneado de Calidad



Llámenos hoy. (360) 255-7467

Hablamos español.

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

¡Siganos!

facebook

Linked in

twitter

You Tube



colores monocromáticas: blancos cremosos sencillos con lados ricamente texturizados y flores esculpidas.

Las decoraciones se están volviendo muy populares y hacen que sus obras maestras de pastel luzcan caras.

Los consumidores esperan que el 60% de los postres tengan chocolate. Los expertos en decoración sugieren esta idea: incorpore una taza de chocolate de tulipán jaspeado, rellena con trozos de pastel y cubierta con una flor de crema de mantequilla, una decoración de chocolate o adornada para que coincida con el sabor del pastel.

Hacer decoraciones de pastel con fondant de colores (como divertidos animales o corbatas de moño a rayas) es otra herramienta de mercadotecnia que los clientes ven en su vitrina delantera y elijen agregar a sus pasteles favoritos. Estas decoraciones de fondant, que usted puede ofrecer por un dólar o dos cada una, sirven como otra manera en que la panadería ayuda a los clientes a crear experiencias únicas.

### PASTELES DE BODA REINVENTADOS

Para el próximo año, el destacado experto en bodas, The Knot, predice que los alimentos con un toque inusual serán

populares para las bodas en los EE.UU. Considere las combinaciones que son poco convencionales e ideales para Instagram, como la cerveza de raíz servida en copas para champán. Para los postres, la industria de la boda vio a las donas convertirse en una gran parte de las recepciones en 2018, y esa tendencia se extenderá a un producto horneado diferente en 2019, ya que los rollos de canela comienzan a ser el centro de atracción.

Los pasteles de boda seguirán siendo populares, pero su apariencia evolucionará. Las parejas están contratando panaderos profesionales para crear formas inesperadas y niveles de diferentes tamaños que convierten a los pasteles en obras artísticas. Muchos pasteles contarán con impresionantes diseños ricos en color y textura.



### DESCUBRIENDO TENDENCIAS DEL SABOR

Manténgase al día con las tendencias de consumo para conocer los sabores y productos en demanda.

La encuesta anual de chefs de la Asociación Nacional de Restaurantes busca identificar las tendencias de alimentos y bebidas para el próximo año. Aproximadamente 650 chefs, todos miembros de la Federación Culinaria Americana, predijeron lo que prevalecerá en los menús para 2019, así como los bocadillos y dulces más importantes para 2019.

Los cinco principales son los siguientes:

Helado enrollado tailandés

Donas con relleno no tradicional (licor, crema Earl Grey)

Chocolate (producido responsablemente, nuevos sabores)

Chips de Injera

Helado artesanal/casero **P**





IBIE es el lugar donde se presenta lo último en tecnología de la industria panificadora y repostera, donde se revelan nuevas innovaciones y donde empiezan nuevas tendencias. Por este motivo, un número creciente de profesionales de todo el mundo viaja a Las Vegas cada tres años. Es la mejor oportunidad para ver lo último en tecnología, ingredientes, envoltorios y tendencias... y la mejor inversión que su organización puede hacer para mantener su ventaja competitiva en el mercado mundial.

**IBIE**<sup>®</sup>

**INTERNATIONAL BAKING  
INDUSTRY EXPOSITION**

7-11 SEPTIEMBRE 2019

LAS VEGAS, NEVADA USA  
LAS VEGAS CONVENTION CENTER

[WWW.IBIE2019.COM](http://WWW.IBIE2019.COM)



*Retail  
Bakers of  
America*

**REGISTRESE AHORA EN LINEA: [WWW.IBIE2019.COM](http://WWW.IBIE2019.COM)**



# Panaderia

# Bakery

# Cómo Crecer Su Negocio

**A**lfredo Sánchez, propietario de Azteca Bakery, dice que las ventas de productos de panadería continúan creciendo a la par de la creciente popularidad de los panes auténticos y pasteles indulgentes, especialmente entre los clientes hispanos y no hispanos que buscan sabores nuevos.

Una de las 10 ubicaciones de Azteca Bakery, su tienda de 6,000 pies cuadrados en Streamwood, Illinois, atiende a una amplia base de clientes, que es exactamente lo que quiere el dueño de

la panadería. Él no quiere ser conocido exclusivamente como una panadería hispana. Quiere que el público general encuentre algo delicioso para disfrutar en sus panaderías y tiendas de postres. Es por eso que su panadería ofrece postres novedosos como pasteles en palillos, antojos congelados y helados, además de una línea completa de panes hispanos, pasteles tres leches y repostería.

“Aquí tenemos clientes de muchas culturas diferentes,” dice.

En cuanto a sus planes, Sánchez está en

las etapas finales de abrir un almacén de panadería en Streamwood, que él espera estará listo para funcionar a fines de 2019. Las conchas y galletas son los productos que espera poder producir en grandes cantidades en esta nueva instalación.

En la tienda minorista de Streamwood, Sánchez dice que confía en BakeMark para obtener nuevos productos innovadores, que incluyen panecillos y croissants listos para hornear.

“Siempre trabajamos con BakeMark, desde que empecé en este negocio,” dice.





“Tenemos una muy buena relación. Producimos más y más con ellos. Todos nuestros panecillos son de BakeMark. Están listos para hornear, congelados en el molde de taza, y los horneamos. Compramos 15 diferentes productos congelados de BakeMark. También compramos croissants congelados de BakeMark. Es muy importante hornearlos aquí para que salgan frescos.”

Sánchez señala que la falta de mano de obra calificada en la fuerza laboral de la panadería es un problema continuo que

hace que la compra de productos listos para hornear sea una opción más atractiva para su negocio.

“Nos está facilitando la gestión de nuestra producción,” dice. “Todavía hacemos muchos productos desde cero, pero nos ayuda mucho.”

Tener el equipo adecuado en su panadería es igualmente importante.

“Ahora estamos reemplazando los equipos en esta tienda con nuevos hornos de rejilla este año,” dice Sánchez. “Una de las cosas importantes para seguir administrando un negocio es reemplazar su equipo cada vez que se pueda.”

Otro minorista hispano líder en Chicagoland comparte valiosas lecciones para crecer su negocio.

Carnicerías Jiménez, una cadena de ocho supermercados (cada uno con su propia panadería), es uno de los operadores de supermercados más antiguos que atienden los mercados hispanos y étnicos de Chicago y los suburbios de los alrededores. La compañía abrió su primera tienda en 1975: una ubicación de 1,500 pies cuadrados en Pulaski Road y la calle 26 en el corazón de La Villita en Chicago. Durante las últimas cuatro décadas, la compañía ha crecido constantemente.

Hay muchos grupos de hispanos y otras poblaciones étnicas dispersas en los suburbios de Chicago. Justo al oeste de Addison, hay muchos ciudadanos de ascendencia europea que viven en el área. La clave del éxito para Jiménez está en encontrar la ubicación correcta, comenzar con una base hispana sólida y luego atraer a otras comunidades para que aprecien la calidad y la selección de alimentos frescos disponibles en Jiménez.

“Tenemos una gran presencia hispana aquí. Hay un fuerte seguimiento,” dice el gerente de la tienda en Addison, Jim Demeas. “Sin embargo, tenemos una mezcla de clientes. No es un gran



porcentaje, pero veo a diferentes personas entrar a la tienda. A los europeos, como a los hispanos, les encanta una excelente panadería.”

El gerente de la tienda dice que se esfuerzan por hacer todo fresco y hecho desde cero cuando sea posible. Le prestan mucha atención a la frescura de cada vitrina e introducen productos frescos según sea necesario para que los clientes nunca compren productos rancios. Cada mañana hay una lista de tareas para completar y se terminan eficientemente, siempre teniendo en cuenta al cliente.

“Nos esforzamos por mantener la frescura en todo lo que hacemos,” dice Demeas.

## EXAMINANDO LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Para que las panaderías crezcan, es de vital importancia prestar atención a las





tendencias influyentes en el mercado de consumo. Están surgiendo varias tendencias que ofrecen un potencial de crecimiento para las panaderías, incluyendo una mayor demanda por alimentos para el desayuno y opciones más saludables.

Los hispanos se encuentran entre los estadounidenses que más probablemente creen que el desayuno es la comida más importante del día, según revela la firma de investigación de mercado Packaged Facts en su último informe, *Desayuno: Tendencias y Oportunidades de Productos Minoristas en los Estados Unidos*, 2ª edición. Estos “creyentes del desayuno” son más propensos que el promedio a usar todo tipo de alimentos para el desayuno, y los expertos en mercadotecnia sabios aprovecharán este sentimiento positivo para estrenar nuevos productos, así como para justificar los precios elevados de algunos productos alimenticios para el desayuno.

“Con una población cada vez más diversa, es prudente que los comerciantes del desayuno entiendan la importancia de dirigirse a los hogares en todo el espectro

cultural,” informa Packaged Facts. “El consumidor multicultural requiere que los profesionales de mercadotecnia apalanquen estrategias para ser atractivo a los valores culturales y tradicionales, como la publicidad en español para comunicarse mejor con los hispanos.”

Además, opciones que satisfacen la demanda por productos que son mejores para la salud para el desayuno no parecen disminuir, y las innovaciones saludables para el desayuno, como la avena durante la noche, las barras de nutrición con ingredientes simples, los yogures funcionales y los sándwiches para el desayuno que simplemente requieren ser calentados, prevalecen en el comercio minorista. Sin embargo, puede ser necesario que los profesionales de

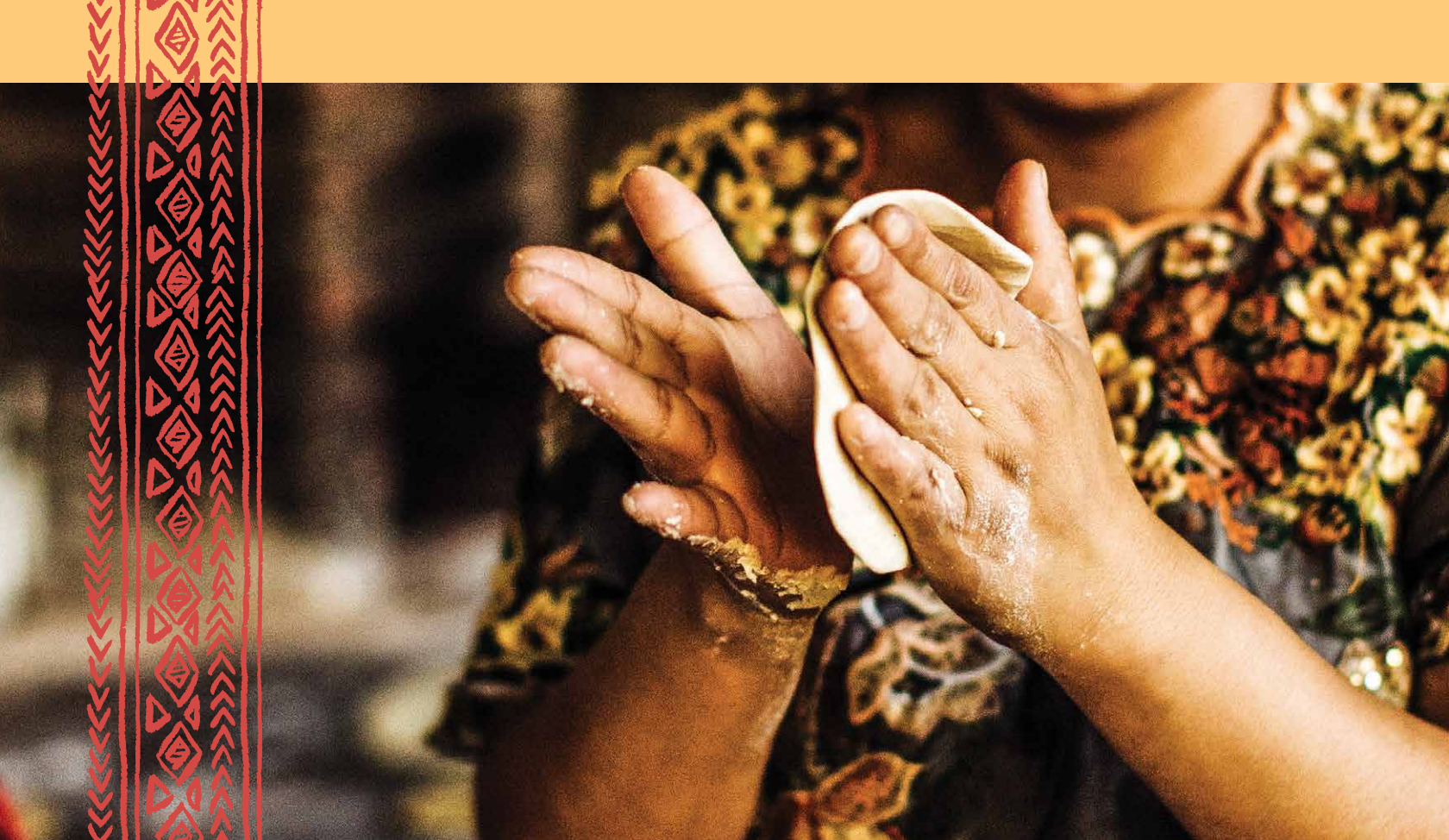
mercadotecnia tengan que esforzarse más para desenterrar las actitudes de los consumidores hacia el desayuno saludable cuando salen a comer.

“Si bien las tendencias de salud son también evidentes en el servicio de alimentos, puede ser difícil discernir la importancia de la salud para los consumidores cuando comen fuera — lo que requiere que los menús del desayuno incluyan elementos que indiquen indulgencia y la salud de manera independiente,” informa Packaged Facts. “Los líderes de la industria están haciendo su parte para abordar las tendencias de salud a través del desarrollo de productos nuevos para un desayuno más saludable, pero claramente hay espacio en la mesa para más participantes.”

En otras tendencias clave, la investigación de la Asociación Internacional de Productos Lácteos-







## 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.®*





Delicatessen-Panadería revela que los consumidores de hoy buscan cada vez más su automejoramiento personal. Quieren tanto la autosatisfacción como el desinterés. Estos intereses son parte de todos los aspectos de la vida, incluyendo las compras de comestibles.

“Si bien las etiquetas de ingredientes limpios, esfuerzos de sostenibilidad y prácticas respetuosas del medio ambiente siguen siendo muy importantes, los consumidores se interesan cada vez más en los productos reciclados y en el autocuidado a través de empresas que promocionan mensajes y prácticas positivas,” dice Jeremy Johnson, vicepresidente de educación de IDDBA y editor gerente de el informe What’s In Store 2019 de IDDBA. “Los fabricantes

de productos lácteos, delicatessen y panaderías, es decir, los productores de productos frescos en el perímetro de la tienda, tienen la oportunidad de expandir la integridad, credibilidad y responsabilidad al liderar el tema de ser bueno haciendo bien.”

En el sector orgánico, es notable informar que las ventas de productos orgánicos en EE.UU. superaron los \$21 mil millones en ventas en el período de 52 semanas finalizado el 24 de noviembre de 2018, un aumento de casi un 9% en comparación con el período de 52 semanas anterior, según los datos de hogar proyectados por Nielsen Homescan.

Los Milenios, que gastaron un 14% más en productos orgánicos en

comparación con el período de 52 semanas anterior, y los consumidores hispanos, que gastaron más de un 13% más, fueron los principales compradores.

“Atrás quedaron los días en que los productos orgánicos se dirigían a un público singular o específico,” informa Nielsen, de su sede en Nueva York. “Hoy en día, los productos orgánicos han llegado al público general. Los productos orgánicos no sólo están fortaleciendo la línea principal de nuestra industria, sino que están siendo comprados más por todos los grupos generacionales y edades. Dicho esto, algunos segmentos de nuestra población se inclinan más por lo orgánico que otros.”

Estas tendencias expresan las ideas cambiantes que los compradores de panadería tienen en cuanto al valor.

Según IDDBA, sigue habiendo un aumento de los compradores de todas las generaciones que están interesados en las “propuestas de valor alternativo.” Los ocasionalmente llamados “consumidores conscientes” valoran el origen de los alimentos, el abastecimiento, las misiones de la compañía y el etiquetado limpio más que el precio. Los minoristas y fabricantes deben continuar refinando sus comunicaciones para atraer a este segmento creciente de consumidores.

Al mismo tiempo, los productos de etiqueta privada siguen siendo una fuente de interés para los consumidores. Muchas veces esto se debe a que muchas marcas de tienda están tomando el paso adicional de contar su historia al consumidor consciente.

“Las experiencias de marca se basan en las relaciones con los clientes que se sienten conectados entre sí y expresan quiénes son como individuos. Quieren ser parte de la conversación. La conversación es colaborativa: una fuerza atractiva, conectiva, interactiva e integradora. La conversación también requiere escuchar; al escuchar se forja la confianza,” dice Johnson. **P**



*Ese brillo en los ojos. Bien Hecho.*

Haz que tus colores brillen con luz propia y duren por muchos días, con los brillantes y resistentes glaseados y coberturas de Flavor Right.

Mira y aprende lo fácil que es crear vibrantes diseños en coberturas estilo crema de mantequilla, decorar con flores texturizadas, y batir rellenos con nuestra nueva serie de videos Mix Masters.

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

Nos encanta promocionar a nuestros amigos. ¡Únete!

 /flavorrightfoods |  YouTube





# CARNICERÍAS JIMÉNEZ

240 W Lake Street, Addison, Illinois 60101  
(630) 543-0353, José Jiménez, Presidente



La expansión a los suburbios de Chicago ha demostrado ser una estrategia efectiva para Carnicerías Jiménez, que se inauguró en Addison, Illinois, en 2011. Esta ubicación de 26,000 pies cuadrados cuenta con productos de panadería hechos desde cero, incluyendo una mezcla más diversa que algunas de las otras tiendas de la compañía.

“La nueva generación de clientes hispanos, aquellos que nacieron en los Estados Unidos, compra muchas galletas, rebanadas de pastel y brownies,” dice Jim Demeas, gerente de la tienda Jiménez en Addison. “También vendemos muchos pasteles de fondant aquí, que son muy populares.”

Tener a dos talentosos decoradores de pastel, Carmelo Plácido y Rocío Pérez, trabajando en la tienda de Addison hace una gran diferencia en las ventas de pastel de la panadería.

Plácido, que aprendió a hacer pasteles de fondant por su cuenta, se vuelve muy creativo para los diferentes días festivos, como la Pascua (Pastel de Pascua) y el Día de la Madre (pasteles en forma de corazón con cintas de chocolate).

“Me gusta hacer pasteles atractivos para la vista,” dice. “Soy una persona fondant.”

Una vez que comenzó a trabajar en la tienda de Addison, Plácido comenzó a hacer muchos pasteles de fondant y le enseñó a Pérez a usar el fondant también. Sus pasteles decorativos se han convertido en un gran éxito entre los clientes locales.

“Vendemos muchos pasteles hermosos para el Día de la Madre,” dice Plácido.

Para las ocasiones diarias, los decoradores de pastel producen pasteles tradicionales de tres leches en una variedad de sabores (fresa, rompo y moca).

Uno de los pasteles más populares y característicos de la panadería es su pastel napolitano especial. Esta creación



indulgente se destaca con una capa de pastel de queso, una capa de pastel de chocolate, una capa de pastel de vainilla y una capa de flan. El pastel está hecho con tres diferentes sabores de cremas: moca, vainilla y chocolate. Para un toque final fresco, agregan rebanadas de naranja y fresas glaseadas.

“Es un pastel pesado. Cada tipo de pastel es una capa separada,” explica el gerente de la tienda. “Vendemos muchos

pasteles en esta tienda. Vendemos la mayoría de los pasteles durante el Día de la Madre, y luego para Navidad y el Día de Acción de Gracias. Vendemos muchos pasteles de graduación y, durante el verano, vendemos pasteles grandes — de hasta \$600 o \$700 cada uno — para las quinceañeras y bodas.”

Los pasteles con fotos son otra especialidad que está creciendo en popularidad. Cada vez más, los clientes





traerán una foto de un miembro de la familia para obtener una imagen comestible que se coloca encima de su pastel decorado. La tienda de Addison vende aproximadamente 15 pasteles con fotos cada semana.

Cientos de panes frescos se hornean

frescos todos los días por un equipo de panaderos que llega a las 5 a.m. cada día para comenzar su trabajo. Las conchas y variadas opciones de pastelería son los productos más vendidos.

Las vitrinas llenas de bandejas de repostería de hojaldre, borrachitos,

canastas de piña, pericos de freso y rebanadas de plátano destacan la amplia variedad de panes frescos y sabores tradicionales disponibles en la panadería de la tienda Jiménez, que lleva el nombre de La Perla Tapatía.

“Esta área ha visto un aumento de clientela guatemalteca y ahora ofrecemos más panes guatemaltecos,” dice Demeas.

Una estrategia de comercialización efectiva son los letreros. Debido a que la panadería atiende a una clientela diversa, todos los avisos de productos son bilingües y la tienda trata de contratar trabajadores bilingües.

“Tenemos muchos letreros que describen nuestros productos en español e inglés,” explica el gerente de la tienda. “No queremos que ningún cliente se sienta incómodo o tenga miedo de hacer preguntas.”

Para aquellos compradores que buscan la conveniencia, la panadería La Perla Tapatía también satisface esa necesidad. A la vuelta de la esquina de las vitrinas de panadería, hay una vitrina dedicada al autoservicio que está llena de panes en bolsas, incluyendo paquetes de 5 conchas y tortillas recién hechas empaquetadas.

Esta área de productos pre-empaquetados ofrece panes y panes dulces recién horneados diariamente en la tienda de Jiménez en Fullerton Avenue en el centro de Chicago. La tienda Addison simplemente envía su pedido diario por fax a la tienda en Fullerton, y la entrega se completa en los camiones de Jiménez dentro de las 24 horas.

“Mantenemos las fechas actualizadas,” dice Demeas, refiriéndose a su misión principal. “El área de productos pre-empaquetados está ahí para la conveniencia de nuestros clientes.” **P**





*¡Ningún postre esta completo sin chocolate!*

Convierta su panadería-pastelería en el lugar favorito de los clientes con diseños exclusivos y creativos agregando un toque con las decoraciones de chocolate, los adornos y las piezas de chocolate Dobra.

Descubra el toque distintivo de Dobra consultando nuestra guía de inspiración y nuestra colección completa en

**dobla**.com.



/Doblavv



/Doblaofficial



/Doblavv



/Doblavv



/Doblavv







# AZTECA BAKERY

915 Irving Park Road, Streamwood, Illinois 60107  
(630) 837-1500, Alfredo Sánchez, Propietario



**T**ransformar una panadería en una tienda de postres dulces hace sentido en un par de áreas clave. Lo más importante es que los clientes de hoy buscan más razones para visitar su panadería local favorita. Es por eso que Alfredo Sánchez, propietario de Azteca Bakery, cree que agregar helado a su menú es un paso lógico.

“Comencé las tiendas de helado hace cinco años porque es una buena combinación con la panadería,” dice. “La idea es crear una tienda de postres. Ha sido muy exitoso.”

Para aquellos que quieran seguir esta idea, Sánchez sugiere comenzar por preguntarse a sí mismo una pregunta esencial: ¿Cómo va a ejecutar su plan?

“Yo lo hice a lo antiguo. Encontré un buen proveedor de helados y comencé a comprar equipo. Cada tienda tiene su propia máquina de helados y máquina de paletas. Ahora tenemos 10 ubicaciones de panadería y ocho tiendas de helados separadas. Esta es la única ubicación que tiene ambas cosas,” dice Sánchez de su panadería/tienda de postres en el suburbio de Chicago, Streamwood, Illinois.

Es de destacar que BakeMark suministra muchos de los ingredientes para su producción de helados, incluyendo las frutas frescas y nueces.

Sánchez no es alguien que se queda quieto y relajado con los logros del pasado. Cuando siente una buena idea, actúa sobre ella. Si no funciona como lo planeado, ajusta su estrategia y sigue adelante. Ese es su secreto para el éxito.

“Esta tienda (de Streamwood) tiene 10 años y ya la hemos remodelado dos veces,” dice Sánchez. “Los pasteles y repostería combinan bien con el helado. Durante el invierno, estamos muy ocupados en la panadería. En el verano, estamos llenos de clientes que piden pasteles y helados.”

Nacido en el centro de México y criado en San Luis Potosí, Sánchez comenzó en

el negocio de la panadería en Chicago en 1998. Abría una tienda, aprendía qué es lo que funciona para los clientes y luego arrancaba de allí. Cada año, su éxito crece.

Sánchez llama a sus heladerías Las Mangonadas. Para aquellos que no están familiarizados con el nombre, una mangonada es un helado congelado que se originó en México y se hace típicamente con chamoy líquido, trozos

de mango fresco y jugo de lima.

Las mangonadas están aumentando en popularidad en ciudades estadounidenses como Chicago porque los jóvenes están aceptando nuevos gustos y les encanta probar nuevas comidas y bebidas hispanas. Un escritor de comida en Chicago escribió que la mangonada pronto será parte de la conversación en Chicago, donde el 29 por ciento de la población se identifica como







hispana, como lo es la res italiana o los perros calientes de res de Viena.

Las ventas de pasteles también están experimentando un aumento constante en Azteca Bakery, en particular los pasteles tres leches y los de moca, que son los más vendidos.

Azteca ofrece tres tamaños de pasteles

tres leches (6 pulgadas, 8 pulgadas y 10 pulgadas), y Sánchez dice que los pasteles de 8 pulgadas son los más populares entre sus clientes.

Otros pasteles populares incluyen los pasteles de Oreo, los pasteles Domino (blanco y negro), los pasteles de piña colada y los pasteles de queso, que se adornan con

chocolate o fresas frescas. Muchos de estos están disponibles enteros y en rebanadas.

“Podemos hacer cualquier tamaño,” dice Sánchez. “También vendemos muchos pasteles en palillo, bombones en palillo y gelatinas. “Atraemos a mucha gente a la tienda, y conseguimos muchas ventas impulsivas con nuestros pasteles.”

Ofrecer artículos distintivos sigue siendo una estrategia clave para lograr el éxito continuo y construir una base de seguidores leales para los panes y pasteles de Azteca Bakery en las comunidades locales donde operan.

Sánchez dice que el producto por el cual es más conocido, desde el principio, es su pan de maíz.

“Molemos nuestro propio maíz fresco y lo hacemos desde cero con leche condensada,” dice. “Desde que empecé este producto, se ha convertido en un gran nombre en nuestra panadería. Siempre intento poner algo especial en el mercado.” **P**



# 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**





# BRAVO BAKERY

658 Milwaukee Avenue, Prospect Heights, Illinois 60070

(847) 459-0111, Stella Sakkos, María Sakkos Diakatos, Nick Sakkos, Proprietarios



Los griegos y los hispanos comparten pasiones comunes: el amor a la familia y el amor a la panadería. Así que no debe sorprender que una familia griega abra una panadería hispana y la convierta en un gran éxito. Inaugurada en marzo de 1996 y ahora con dos ubicaciones en Chicago, Bravo Bakery es ampliamente conocida por sus deliciosos y auténticos panes, pasteles y repostería hispana, y los propietarios de la panadería atribuyen su éxito a una palabra: amor.

“Si amas lo que haces, eso es lo que realmente importa,” dice María Sakkos Diakatos, quien administra una de las dos ubicaciones de Bravo Bakery. “No vas a hacer un esfuerzo adicional a menos que ames lo que haces.”

Su hermano, Nick, quien administra la segunda tienda, está totalmente de acuerdo y señala que su dedicación al servicio al cliente y a la excelencia del producto se traducen en una estrategia de negocio exitosa. La panadería ha cerrado sólo dos días en más de 20 años. Sus tiendas abren a las 4 a.m. todos los días y cierran a las 10 p.m.

“Si estuviéramos abiertos las 24 horas, estaríamos ocupados las 24 horas,” dice Nick, cuyos padres, Ted y Stella Sakkos, abrieron su primera panadería en Mount Prospect, el suburbio noreste de Chicago, Illinois, hace 23 años.

La segunda tienda de la familia Sakkos abrió en Prospect Heights, Illinois, en enero de 2001.

Stella Sakkos dice que ella y su esposo comenzaron el negocio para forjar una mejor vida para sus hijos. Tenían experiencia en la industria de restaurantes pero nunca habían dirigido una panadería hasta que abrieron la panadería Bravo Bakery original en Mount Prospect, un área que estaba muy poblada por residentes de ascendencia hispana. Es por eso que eligieron ofrecer panes y pasteles hispanos.

“Hace veinte años, Mount Prospect estaba empezando a florecer,” dice Stella. “La ubicación y el momento fueron buenos,

y había muchos hispanos viviendo en esta área. Ahora tenemos clientes que han venido a nuestra panadería por más de 20 años, desde lugares tan lejanos como Milwaukee e Indiana. Los clientes adoran la panadería porque incluso si vienes a las 8 de la noche, encontrarás algo que está horneando. Eso es lo que nos ayuda. Algo fresco está saliendo del horno durante todo el día.”

“Horneamos bolillos frescos 12 veces al día,” agrega María. “Eso es algo bastante importante.”

María, que tenía 19 años cuando abrió la panadería, dice que es un gran orgullo y un gran logro saber que su familia ha creado algo especial.

La mayoría de las personas que compran en Bravo Bakery son hispanas, incluyendo un número creciente de clientes guatemaltecos.

“Ahora producimos pan guatemalteco,” dice María. “Todos quieren variedad. Tratamos de hacer un poco de todo: panes, pasteles, galletas.”

Aquí se venden elotes, cuernos, yoyos, borrachos y muchos más panes y pasteles auténticos, que les ofrecen a los clientes los mejores sabores en el área.

“Las conchas y pasteles tres leches son nuestros productos característicos. Todo lo que hacemos está hecho desde cero y usamos ingredientes de BakeMark,” dice María. “He probado todos los ingredientes y BakeMark es el mejor. Puedes probar la diferencia.”

Las empanadas tradicionales vienen en una variedad de sabores, incluyendo fresa, durazno o guayaba. Dependiendo de la



época del año, la panadería ofrece diferentes opciones para llamar la atención a los sabores de la temporada.

“Nos enfocamos en cada temporada,” dice Nick. “Hicimos 30 variedades de galletas para el Día de San Valentín. Para la Pascua, hacemos pasteles en forma de conejo y otros pasteles de primavera. Los hacemos de fresa, piña, durazno. Vendemos rebanadas de pasteles que se convierten en ventas de pasteles completos.”

Para el futuro, la familia Sakkos dice que están buscando expandirse y agregar espacio a su ubicación de Mount Prospect.

Stella reflexiona sobre todo lo que han logrado en más de 20 años, y una sonrisa aparece en su rostro. “Pusimos a nuestra familia primero, y eso es lo que importa en la vida,” dice ella. “Esto es hogar.” **P**



# 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.

# PAN DE GRANO NATIVO

**Mezclar:** Combine Westco Squaw Bread Mix, Trigal Dorado Fresh Yeast, sal y agua según las instrucciones en la bolsa de Westco Squaw Bread Mix para producir una hornada pequeña. Use su balanza para pesar todos los ingredientes, incluyendo el agua. Use su termómetro para templar el agua a fin de lograr una temperatura de masa terminada de 80°F. Mezcle por 2 minutos a velocidad baja y luego

8 minutos a velocidad media hasta que la masa se desarrolle.

**Opcional:** incorpore nueces, pasas y otras frutas secas para hacer pan de frutas y granos.

**Preparar:** Deje que la masa descansa de 45 minutos a una hora, cubierta, antes de dividir. Divida en piezas del tamaño deseado y prepare. Bañe con un lavado de huevo (una parte de huevos enteros a 4 partes de agua). Sumerja la parte de abajo

## PRODUCTOS DE BAKEMARK UTILIZADOS

- # 39978 Westco Squaw Bread Mix 50 LB
- # 35179 Trigal Dorado Fresh Yeast 25 LB



en harina de maíz antes de colocar en la charola.

**Desarrollar y Hornear:** Desarrollar por aproximadamente 60 minutos en un fermentador a 95°F/65%. Dejar secar el pan por 5 minutos después

de sacarlo del fermentador. Haga cortes con un cuchillo afilado en la parte superior. Hornee a 425°F por 8 minutos con 10 segundos de vapor. Baje la temperatura a 380°F y hornee por 18 a 20 minutos más.



# 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)





# Bread is Back

For the past decade, bread has taken on all comers: the low-carb diet fad and the gluten-free movement. But now bread is making a comeback, thanks to rising consumer demand for whole-grain breads and interest in the delicious flavors of different breads and sweet breads.

Hispanic bakeries such as Azteca Bakery, which has 10 locations, witness a surge in demand for bread, and owner Alfredo Sanchez believes that carrying a wide

variety of choices is the key to success.

Azteca Bakery offers a full range of Hispanic breads such as traditional *orejas* and cinnamon-flavored twists, as well as whole grain *conchas* made with ingredients from BakeMark.

Whole grain baked goods have gained significant traction since going mainstream at the turn of the century. Today's shoppers gravitate toward packages making "made with whole

grain" claims, and ancient grains are now part of the momentum.

Customers also are seeking out new flavors, and distinctive Hispanic breads are gaining popularity as a result.

*Borrachos* are a customer favorite at Carnicerías Jiménez and Bravo Bakery, leading Hispanic retailers in the Chicagoland.

*Borrachos*, *canasta de pina*, *perico de freso* and *rebanada de platano* showcase



the wide variety of fresh breads and traditional flavors available at the Jiménez store bakery, which goes by the name of La Perla Tapatia. The bakery is carrying more Guatemalan breads, such as *hojaldras*, in response to a great number of customers of Guatemalan descent shopping their stores.

Pan Artesanal opened in Chicago in July 2018, offering a new experience to the Windy City. The bakery, run by sisters Marisol and Lizette Espinoza, has quickly become a favorite for those looking for Hispanic inspired breads and pastries.

Marisol Espinoza was trained at the French Pastry School, and she has used that training mixed with her Mexican heritage for exciting baking mashups. For instance, the bakery offers a scone that is filled with corn, cactus, and Cotija cheese. There is also a cruffin stuffed with peach and sweet cheese for an exciting flavor combination.

Additionally, Pan Artesanal specializes in breakfast and lunch sandwiches such as its chorizo-egg sandwich and its mango ham sandwich, as well as cakes and coffee.

Hispanics make up nearly one-third of the total population of Chicago. This has influenced many businesses in the area, and Pan Artesanal represents a shift towards more Hispanic-influenced



bakeries popping up in neighborhoods throughout the city.

### SEEKING DIGESTIVE HEALTH

One of the primary factors driving the increased demand for bread is that Americans are increasingly seeking out foods that improve their digestive health. This is an important trend to examine for bakeries that want to keep pace with consumer demand.

Digestive health is set to become a significant trend in 2019. Food manufacturers and ingredient suppliers are developing new products and expanding a marketplace that has been evolving during the past decade. What was once a category dominated by fiber and probiotic ingredients is now seeing prebiotics and fermented foods making inroads.

A 2019 trend report from Facebook shared insights on the many topics of conversation that grew on the platform in 2018 and what they suggest will matter in the year ahead. According to the

company, a rise in innovative processes has led to what is being referred to as “Bread 2.0,” which has given bread a new view among social media users.

As consumers look to be more health-conscious with their foods, bread is one of the many objects of change. Once thought of as a forbidden treat for those on low-carb diets, bread has been reinvigorated with new baking processes like slow carb baking and slow natural fermenting.

Alternative flours have also made a major impact. Ancient grains are being discussed more often on Facebook, as evidenced by its 2.6x growth in conversations from January 2017 to October 2018.

Consumers are embracing health-consciousness and multiculturalism, which means that retailers will need to look for ways to incorporate new ingredients into products in order to make them healthier or give them a global taste. **P**





# The *Fresh* Flavors of *Spring*

Cake decorators gain inspiration from the latest consumer trends, and consumer interest in multicultural cuisines and authentic and unconventional taste experiences are driving flavor innovation.

“We cater to each season,” says Nick Sakkos, one of the owners of Bravo Bakery in Prospect Heights, Illinois. “We did 30 varieties of cookies for Valentine’s Day. For Easter, we do cakes in the shapes of Easter eggs, bunny cookies and

other spring cakes. We do strawberry, pineapple, peach. We sell slices of cakes that turn into full cake sales.”

Catering to the convenience trend, small serve is a great way to go, so customers can take that risk on new flavors or get just enough dessert to share with their loved ones without overindulging.

Millennials and young couples are opting for late night snacks or an extra special or creative dessert, in lieu of

flavors like mini cookies and mini fun cupcakes with sweet and salty and caramel.

Experts predict a rise in classic floral flavors, such as honeysuckle, jasmine, lavender, lilac and rose. Tropical fruits are on the rise, so try incorporating guava or mango into your cake fillings and icings.

Another flavor to incorporate is avocado, which has a mild flavor that pairs well with others including chocolate.



Novelty flavors are often sought after for the nostalgic, feel-good sentiments they provide. That is why strawberry lemonade, root beer and lavender are some popular ingredients for spring 2019.

In other trends, fresh fruit remains a favorite garnish as well as flavor enhancer.

Coconut is trending upward. Coconut sugar carries a healthy halo as an alternative sugar. Experiment with coconut sugar in your cake base.

### FLORAL INSPIRATIONS

Florals are in the spotlight right now. For cake decorators, experiment with big, bold, realistic blooms that catch the eye.

Also keep an eye on production efficiency. Make your flowers and decorations ahead of time and freeze them. It takes the pressure off and allows you to focus your energy wisely.

Black cakes iced with pastel and muted flowers make a statement for spring. Decorating experts also see trends toward very monochromatic color schemes — simple creamy whites with richly textured sides and sculpted flowers.

Decorations are becoming very popular and make your cake masterpieces look expensive.

Consumers expect 60% of desserts to have chocolate. Decorating experts suggest this idea: Incorporate a marbled tulip chocolate cup and fill it with cake scraps and top it with a buttercream flower, a chocolate decoration, or garnish



to match the cake flavor.

Making colorful fondant cake decorations (like fun animals or striped bow ties) is another marketing tool for customers to see in your front display case and choose to add to their favorite cakes. These fondant decorations, which you can offer for a dollar or two apiece, serve as another way the bakery helps customers create one-of-a-kind experiences.

### WEDDING CAKES REINVENTED

For the coming year, leading wedding expert The Knot predicts that eats with a twist will be popular at America's weddings. Think pairings that are unconventional and Instagrammable, such as root beer floats in champagne flutes. For desserts, the wedding industry

saw donuts become a big part of receptions in 2018, and that trend will extend to a different baked good in 2019 as cinnamon rolls take center stage.

Wedding cakes will remain popular, but they will evolve in appearance. Couples are hiring professional cake bakers to create unexpected shapes and varying sized tiers that effectively turn cakes into art installations. Many cakes will feature stunning designs rich in color and texture.

### FLAVOR TREND SPOTTING

Keep an eye on consumer trends to know the latest flavors and products in demand.

The National Restaurant Association's annual survey of chefs looks to identify food and beverage trends for the coming year. Approximately 650 chefs, all American Culinary Federation members, predicted what will be prevalent on menus for 2019, as well as the top trending snacks and sweets for 2019.

The top five are the following:

Thai-rolled ice cream

Donuts with non-traditional filling (liqueur, Earl Grey cream)

Chocolate (responsibly sourced, new flavors)

Injera chips

Artisan/house-made ice cream **P**







# How to Grow Your Business

Alfredo Sanchez, owner of Azteca Bakery, says that bakery sales continue to grow in step with the rising popularity of authentic breads and indulgent cakes, particularly among both Hispanic and non-Hispanic customers who are seeking out new flavors.

One of 10 locations of Azteca Bakery, his 6,000-square-foot store in Streamwood, Illinois, caters to a broad customer base, which is exactly what the bakery owner wants. He does not want to be known exclusively as a Hispanic

bakery. He wants the general public to find something delicious to enjoy at his bakeries and dessert shops. That's why his bakery carries novelty desserts such as cake pops, frozen treats, and ice cream in addition to a full line of Hispanic breads, *tres leches* cakes and pastries.

"We get a lot of different cultures shopping here," he says.

On a larger scale, Sanchez is in the final stages of opening a bakery manufacturing warehouse in Streamwood, which he expects to be up and running by the

end of 2019. *Conchas* and cookies are the products he expects to make in high volumes at this new facility.

In the retail store in Streamwood, Sanchez says he relies on BakeMark for innovative new products, including ready-to-bake muffins and croissants.

"We always do business with BakeMark — since I've been in business," he says. "We have a very good relationship. We do more and more with them. All of our muffins come from BakeMark. They are ready to bake, frozen in the cup, and we





bake them. We buy 15 different frozen items from BakeMark. We also buy frozen croissants from BakeMark. It's very important to bake them here, so they come out fresh."

Sanchez points to a lack of skilled labor in the bakery workforce as a continuing issue that makes buying ready-to-bake items a more attractive option for his operation.

"It's making it easier for us to manage our production," he says. "We still do a lot from scratch, but it helps us a lot."

Having the right equipment in your bakery is equally important.

"Now we are replacing equipment at this store with new rack ovens this year," Sanchez says. "One of the important things to stay in business is to replace your equipment when you can."

Another leading Hispanic retailer in the Chicagoland shares valuable lessons for building your business.

Carnicerías Jiménez, a chain of eight supermarkets (each with its own bakery), is one of the oldest supermarket operators serving the Hispanic and ethnic markets in the Chicagoland and surrounding suburbs. The company opened its first store in 1975 — a 1,500-square-foot location on Pulaski Road and 26th street in the heart of La Villita in Chicago. Over the past four decades, the company has steadily grown.

There are many pockets of Hispanic and other ethnic populations scattered throughout the Chicago suburbs. Just to the west of Addison, there are many citizens of European descent who lives in the area. The key to success for Jiménez lies in finding the right location, starting with a strong Hispanic base and then attracting other communities to appreciate the quality and selection of fresh foods available at Jiménez.

"We have a big Hispanic presence here. There's a strong following," Addison store manager Jim Demeas says. "We do get a mix of customers though. It is not a big percentage, but I see different people coming into the store. Europeans love a great bakery just like Hispanics."

The store manager says they strive to make everything fresh and made from scratch when possible. They pay close attention to the freshness of each display and rotate in fresh products as needed, so that customers are never purchasing any stale products. Every morning there is a checklist of tasks to complete, and the



tasks are finished like clockwork, always keeping the customer in mind.

"We strive to maintain freshness in everything we do," Demeas says.

## EXAMINING CONSUMER TRENDS

For bakeries to grow, it is vitally important to keep watch of influential trends in the consumer marketplace. Several trends are emerging that offer growth potential for bakeries, including increased demand for breakfast foods and better-for-you options.

Hispanics are among those Americans most likely to believe that breakfast is the most important meal of the day, market research firm Packaged Facts revealed in its latest report, Breakfast: Retail





Product Trends and Opportunities in the U.S., 2nd Edition. These “breakfast believers” are more likely than average to use all types of breakfast foods, and savvy marketers will leverage this positive sentiment to debut new products as well as justify price premiums for some breakfast food products.

“With an increasingly diverse population, it’s prudent for breakfast marketers to understand the importance of targeting households across the cultural spectrum,” Packaged Facts reports. “The multicultural consumer requires marketers to leverage strategies in order to appeal to respective traditional and cultural values, such as advertising in Spanish to better communicate with Hispanics.”

In addition, demand for better-for-you breakfast offerings shows no signs of abating, and healthy breakfast innovations such as overnight oats, nutrition bars with simple ingredients, functional yogurts and heat-and-eat breakfast sandwiches remain prevalent at retail. However, marketers may need to work harder to unearth consumers’

attitudes toward healthy breakfast when dining out.

“While health trends are evident in food service too, it can be difficult to discern the importance of health to consumers when they dine out — necessitating breakfast menus feature items that play to indulgence and health independently,” Packaged Facts reports. “Industry players are doing their part in addressing health trends through new product development of better-for-you breakfast, but there’s clearly room for more players to find a seat at this table.”

In other key trends, research from the International Dairy-Deli-Bakery Association reveals that today’s consumers increasingly seek personal, self-betterment. They want

both self-satisfaction and selflessness. These interests are carried through all aspects of life, including grocery shopping.

“While clean labels, sustainability efforts and environmentally conscious practices remain very important, there’s growing interest by consumers in upcycled products and self-care through companies touting positive messages and practices,” says Jeremy Johnson, vice president of education at IDDBA and managing editor of the IDDBA’s What’s In Store 2019 report. “Dairy, deli and bakery manufacturers — namely fresh players in the store perimeter — have the opportunity to expand integrity, credibility and accountability by leading in being good, by doing good.”

In the organic sector, it is notable to report that US organic sales surpassed \$21 billion in sales in the 52-week period







ended Nov. 24, 2018, which was up nearly 9% from the previous 52-week period, according to Nielsen Homescan household projected data.

Millennials, who spent 14% more on organic products compared to the previous 52-week period, and Hispanic consumers, who spent over 13% more, were top buyers.

“Gone are the days when organic products catered to a singular or specific audience,” New York-based Nielsen reports. “Today, organics have hit the mainstream. Not only are organic products boosting our industry’s top line,

they are being purchased more by all generational and age cohorts. That said, some segments of our population are leaning into organic more than others.”

These trends speak to the changing ideas that bakery shoppers have about value.

According to IDDBA, there continues to be an increase in shoppers across generations that are interested in “alternate value propositions.” Sometimes called the “conscious consumer,” these shoppers value food origin, sourcing, company missions and clean labeling over price. Retailers and manufacturers should continue to refine their messaging to

appeal to this growing consumer segment.

At the same time, private label products continue to be a source of interest for consumers. Often times that’s because many store brands are taking the extra step to tell their story to the conscious consumer.

“Brand experiences are built on relationships with customers who feel connected to each other while expressing who they are as individuals. They want to be part of the conversation. Conversation is collaborative: engaging, connecting, interactive and integrative force. Conversation is also about listening; listening builds trust,” Johnson says. **P**





# CARNICERÍAS JIMÉNEZ

240 W Lake Street, Addison, Illinois 60101  
(630) 543-0353, José Jiménez, President



Expanding into the Chicago suburbs has proved an effective strategy for Carnicerías Jiménez, which opened in Addison, Illinois, in 2011. This 26,000-square-foot location features scratch-made bakery products including a more diverse mix than some of the company's other stores.

"The new generation of Hispanic customers, those who are born in the United States, buys a lot of cookies, cake slices and brownies," says Jim Demeas, store manager of the Jiménez location in Addison. "We also sell a lot of fondant cakes here, which are very popular."

Having two talented cake decorators, Carmelo Placido and Rocio Perez, working at the Addison store makes a big difference for the bakery's cake sales.

Placido, who learned to make fondant cakes on his own, gets very creative for different holidays, such as Easter (Easter bunny cakes) and Mother's Day (heart shaped cakes with chocolate ribbons).

"I enjoy making cakes with eye appeal," he says. "I'm a fondant person."

Once he started working at the Addison store, Placido began making a lot of fondant cakes and teaching Perez to use fondant, as well. Their decorative cakes have become a huge hit with local customers.

"We sell a lot of beautiful cakes for Mother's Day," Placido says.

For everyday occasions, the cake decorators make traditional *tres leches* cakes in a variety of flavors (strawberry, Rompope and mocha).

One of the bakery's most popular and signature cakes is their special Neapolitan cake. This indulgent creation features a layer of cheesecake, a layer of chocolate cake, a layer of vanilla cake and a layer of flan. The cake is made with three different flavors of creams: mocha, vanilla and chocolate. For a fresh finishing touch, they add orange slices







and fresh strawberries in glaze.

“It’s a heavy cake. Each type of cake is a separate layer,” the store manager explains. “We sell a lot of cakes at this store. We sell the most cakes during Mother’s Day, and then Christmas and Thanksgiving. We sell a lot of graduation cakes and, during the summer, we sell big cakes — for up to \$600 or \$700 apiece — for *quinceañeras* and weddings.”

Photo cakes are another specialty cake that is growing in popularity. In increasing numbers, customers will bring a photo of a family member for an edible cake image that is placed on top of their special decorated cake. The Addison store sells about 15 photo cakes each week.

Hundreds of fresh breads are baked fresh daily by a team of bakers who arrive at 5 a.m. each day to begin their work. Conchas and assorted pastries are the top sellers.

Cases filled with trays of *hojaldras*, *borrachitos*, *canasta de pina*, *perico de fresco* and *rebanada de platano* showcase the wide variety of fresh breads and traditional flavors available at the Jiménez store bakery, which goes by the name of La Perla Tapatia.

“This area has picked up on Guatemalan clientele, and we offer more Guatemalan breads now,” Demeas says.

One effective merchandising strategy involves signage. Because the bakery serves a diverse clientele, all product signs are bilingual, and the store tries to hire bilingual workers.

“We have lots of signs that describe our products in Spanish and English,” the store manager explains. “We don’t want any customer to feel uncomfortable or to be afraid to ask questions.”

For those shoppers who seek out





convenience, the La Perla Tapatia bakery has their needs covered, as well. Around the corner from the bakery display cases, there is a dedicated self-service display of bagged breads including 5-packs of *conchas* and freshly made packaged tortillas.

This prepack area features breads and sweet breads baked fresh daily at the Jiménez store on Fullerton Avenue in downtown Chicago. The Addison store simply faxes their daily order to the Fullerton store, and delivery is completed on Jiménez trucks within 24 hours.

“We keep the dates fresh,” Demeas says, referring back to their core mission. “The prepack area is there for the convenience of our customers.” **P**







# AZTECA BAKERY

915 Irving Park Road, Streamwood, Illinois 60107  
(630) 837-1500, Alfredo Sánchez, Owner



Transforming a bakery into a sweet dessert shop makes sense in a couple of key areas.

Most important, customers today are looking for more reasons to stop at their favorite local bakery. That's why Alfredo Sanchez, owner of Azteca Bakery, believes adding ice cream to their menu is a logical step in the right direction.

"I started ice cream shops five years ago because it is a good combination with bakery," he says. "The idea is to create a dessert shop. It's been very successful."

For those who want to follow this idea, Sanchez suggests starting by asking yourself an essential question: How are you going to execute your plan?

"I did it old school. I found a good ice cream guy and started buying equipment. Each store has its own ice cream maker and popsicle maker. We now have 10 bakery locations and eight separate ice cream stores. This is the only location that has both," Sanchez says of his bakery/dessert shop in the Chicago suburb of Streamwood, Illinois.

Of note, BakeMark supplies many of the ingredients for their ice cream production, including fresh fruits and nuts.

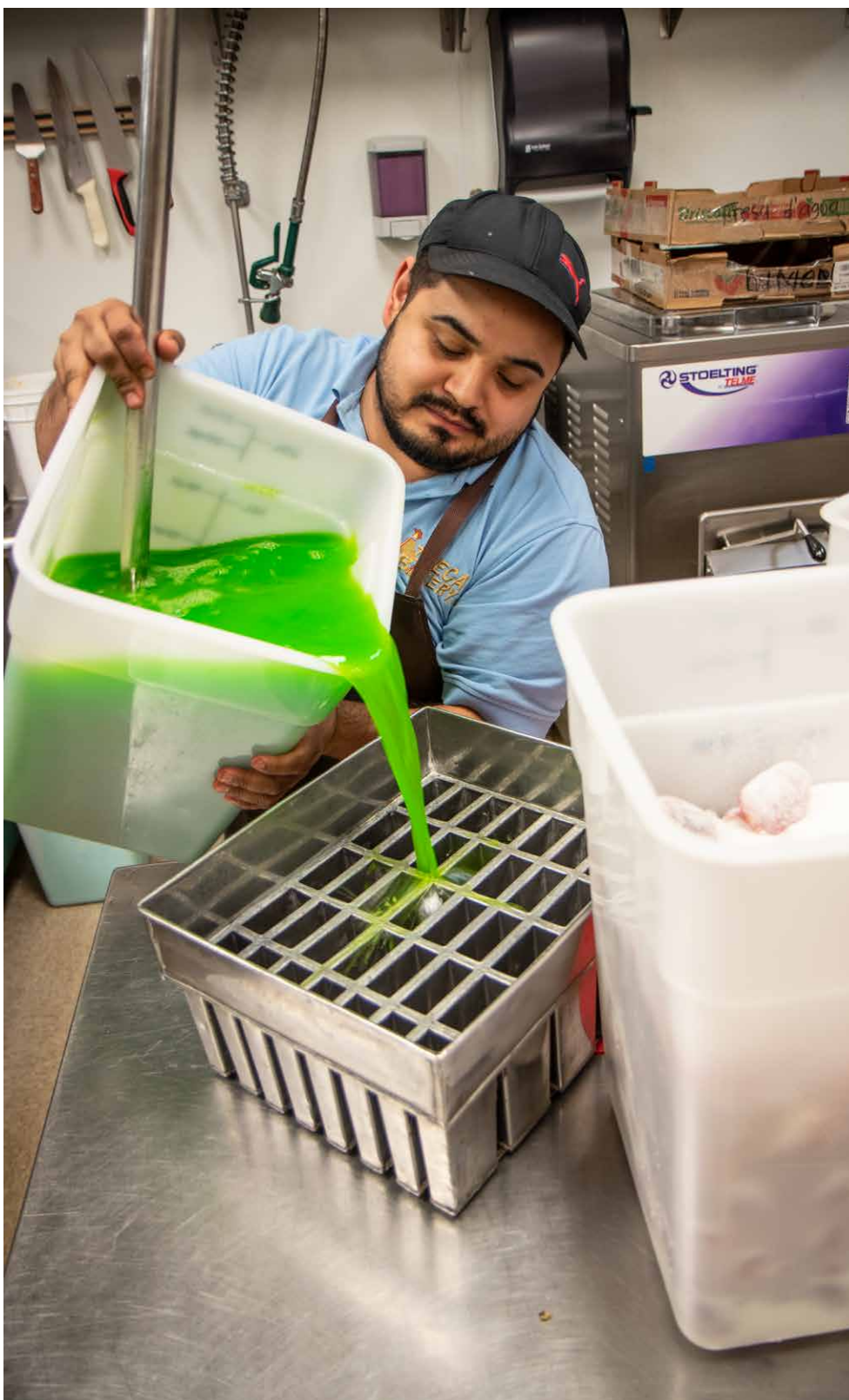
Sanchez is never one to sit still and relax on past accomplishments. He senses a good idea and acts upon it. If it doesn't work out as well as planned, he adjusts his strategy and moves on. That's his secret to success.

"This (Streamwood) store is 10 years old, and we have remodeled it twice already," Sanchez says. "Cakes and pastries go well with ice cream. Over the wintertime, we are really busy in the bakery. In the summertime, we are packed with customers ordering cakes and ice cream."

A native of central Mexico who grew up in San Luis Potosi, Sanchez







first started in the bakery business in Chicago in 1998. He would open a store, learn what works for customers and then build upon it. Every year, his success grows.

Sanchez calls his ice cream shops Las Mangonadas. For those unfamiliar with the name, a *mangonada* is a frozen pop that originated in Mexico and is typically made with liquid chamoy, chunks of fresh mangoes and lime juice.

*Mangonadas* are soaring in popularity in American cities like Chicago because young people are embracing new tastes and especially love to try new Hispanic foods and beverages. A Chicago food writer wrote that the *mangonada* will soon be as talked about in Chicago, where 29 percent of the population identifies as Hispanic, as Italian beef or Vienna beef hot dogs.

Cake sales are also enjoying a steady increase at Azteca Bakery, particularly *tres leches* cakes and mocha cakes, which are the top sellers.

Azteca offers three sizes of (6-inch, 8-inch and 10-inch) *tres leches* cakes, and Sanchez says that 8-inch cakes are the most popular with their customers.

Other popular cakes include Oreo cakes, Domino (black and white) cakes, piña colada cakes and cheesecakes, which are either topped with chocolate or fresh strawberries. Many of these are available as both whole cakes and cake slices.

“We can do any size,” Sanchez says. “We also sell a lot of cake pops, *bombones* on a stick and gelatins. We bring a lot of people into the shop, and we get a lot of impulse sales with our cakes.”

Offering signature items remains a key





strategy to achieve continued success and build a loyal following for breads and cakes from Azteca Bakery in the local communities where they operate.

Sanchez says that the one item that he is probably most known for, from the very beginning, is their signature corn bread.

“We grind our own fresh corn and make it from scratch with condensed milk,” he says. “Since I start this product, it has become a big name in our bakery. I always want to try to put something special out in the market.” **P**





# BRAVO BAKERY

658 Milwaukee Avenue, Prospect Heights, Illinois 60070

(847) 459-0111, Stella Sakkos, María Sakkos Diakatos, Nick Sakkos, Owners



Greeks and Hispanics share common passions: love of family and love of bakery. So it should come as no surprise that a Greek family would open a Hispanic bakery and turn it into a huge success. Opened in March 1996 and now with two locations in the Chicagoland, Bravo Bakery is widely known for delicious and authentic Hispanic breads, cakes and pastries, and the bakery's owners chalk up their success to one word: love.

"If you love what you do, that's what really matters," says Maria Sakkos Diakatos, who manages one of Bravo Bakery's two locations. "You're not going to go the extra mile unless you love what you do."

Her brother, Nick, who manages the second store, agrees wholeheartedly and points out that their dedication to customer service and product excellence translates into a successful business model. The bakery has closed only two days in more than 20 years. Their stores open at 4 a.m. every day and close at 10 p.m.

"If we stayed open 24 hours, we'd be busy 24 hours," says Nick, whose parents, Ted and Stella Sakkos, opened their first bakery in the northwest Chicago suburb of Mount Prospect, Illinois, 23 years ago.

The Sakkos family's second store opened in nearby Prospect Heights, Illinois, in January 2001.

Stella Sakkos says that she and her husband started the business to make a better life for their children. They had experience in the restaurant industry but had never run a bakery until they opened the original Bravo Bakery in Mount Prospect, an area that was heavily populated by residents of Hispanic descent. That's why they chose to offer Hispanic breads and cakes.

"Twenty years ago, Mount Prospect was starting to flourish," Stella says. "The location and timing were good, and there were a lot of Hispanics living in this area. Now we have customers who have come

to our bakery for over 20 years, from as far away as Milwaukee and Indiana. Customers love the bakery because even if you come at 8 at night, you'll find something baking. That's what helps us. Something fresh is coming out of the oven all day long."

"We bake fresh *bolillos* 12 times a day," Maria adds. "That's a big deal."

Maria, who was 19 when the bakery opened, says that it is a great feeling of pride and accomplishment to know her family has created something special.

Most people who shop at Bravo Bakery are Hispanic, including an increasing number of Guatemalan customers.

"We do Guatemalan bread now," Maria says. "Everyone wants variety. We try to do a little bit of everything: breads, cakes, cookies."

*Elotes, cuernos, yoyos, borrachos* and many more authentic breads and

pastries are sold here, offering customers the best flavors around.

"*Conchas* and *tres leches* cakes are our signature items. Everything we make is from scratch, and we use BakeMark ingredients," Maria says. "I've tasted all the ingredients, and BakeMark is the best. You can taste the difference."

Traditional empanadas come in a variety of flavors, including strawberry, peach or guava. Depending on the time of year, the bakery offers different options to call attention to the flavors of the season.

"We cater to each season," Nick says.



"We did 30 varieties of cookies for Valentine's Day. For Easter, we do cakes in the shapes of Easter eggs, bunny cookies and other spring cakes. We do strawberry, pineapple, peach. We sell slices of cakes that turn into full cake sales."

Looking ahead, the Sakkos family says they are looking to expand and add space to their Mount Prospect location.

Stella reflects on all they have accomplished in more than 20 years, and a smile comes to her face. "We put our family first, and that's what matters in life," she says. "This is home." **P**



# FILLED EMAPANADAS

## 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.

# NATIVE GRAIN BREAD

## BAKEMARK PRODUCTS USED

- #39978 Westco Squaw Bread Mix 50 LB
- #35179 Trigal Dorado Fresh Yeast 25 LB

**MIX:** Combine Westco Squaw Bread Mix, Trigal Dorado Fresh Yeast, salt and water according to directions on bag of Westco Squaw Bread Mix for a small batch. Use your scale to weight all the ingredients, including the water. Use your thermometer to temp the water in order to achieve a finished dough temperature of 80°F. Mix 2 minutes on low and then 8 minutes on medium until the dough is developed.

Optional: mix in nuts, raisins and other dried fruits to make fruit and grain bread.

**MAKE UP:** Rest the dough 45 minutes to one hour, covered, before dividing. Scale into desired size pieces and make up. Brush with egg wash (one part whole eggs to 4 parts water). Dip bottoms in corn meal before panning.

**PROOF AND BAKE:** Proof for approximately 60 minutes in a 95°F/65% proofer. Let bread dry 5



minutes after removing from proofer. Score tops with a sharp knife. Bake at 425°F for 8 minutes with

10 seconds steam. Lower temperature to 380°F and bake for an additional 18-20 minutes.



# 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)

**Panadería** is a supplement of Bake Magazine. Panadería is published 4 times a year (Mar, Jun, Sep, Dec) by Sosland Publishing Company. Printed in the USA.  
©2019 Sosland Publishing Company. All rights reserved. Reproduction of the whole or any part of the contents without written permission is prohibited. Sosland Publishing Company assumes no responsibility for the validity of claims in items reported. Sosland Publishing Company is a division of Sosland Companies, Inc.

REPRINTS, PHOTOCOPY PERMISSION  
Requests for reprints of articles should be sent to [reprints@sosland.com](mailto:reprints@sosland.com) or call (816) 756-1000. BAKE is copyrighted; reproduction of the whole or any part of the contents without written permission is prohibited. Photocopy permission for academic purposes may be obtained from the editor.



**SOSLAND PUBLISHING COMPANY**  
4801 Main Street, Suite 650, Kansas City, MO 64112  
P: (816) 756-1000 F: (816) 756-0494  
Email: [bakemag@sosland.com](mailto:bakemag@sosland.com)



# 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)