

BAKEMARK'S

JUNIO 2017

panadería

Los Productos
Únicos Producen
Conexiones

Unique
Products Make
Connections

English

version starts on page

34



La mezcla ideal para obtener el éxito

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

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

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



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

Disponible de tu proveedor de panadería completa

BAKEMARK

Los Productos Únicos Producen Conexiones

Esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier panadería son el conocimiento y la ejecución de satisfacer las necesidades de sus clientes leales. Nadie debe ser dado por sentado. Su panadería es parte de la comunidad y los clientes necesitan sentir una conexión cuando entran a su tienda. Confían en que usted proporcionará los productos y servicios que no pueden encontrar en otro lugar.

Por esta razón, es cada vez más importante hacer que su panadería se distinga de la multitud. Los productos únicos ayudan a realizar esta meta. Estos pueden incluir pasteles con sabores especiales, panes para ocasiones especiales y, en general, productos de panadería que satisfagan las necesidades cotidianas de sus clientes.

Como un ejemplo de una tendencia emergente, los clientes están frecuentando las panaderías más a menudo para comprar productos portátiles como burritos para el desayuno o para un aperitivo más tarde. Ofrecer productos de servicio alimenticio puede ser una buena táctica para atraer a más gente a su tienda.

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

Atentamente,

Su Equipo de BakeMark

English

version starts on page

34

CONTENIDO

- 6** PAN Y HORNEO
- 10** PASTELES Y DECORACIONES
- 14** LOS PRODUCTOS ÚNICOS
PRODUCEN CONEXIONES
- 20** PERFILES DE PANADERÍAS
- 30** RECETAS DESTACADAS
- 33** PRODUCTOS DESTACADOS

Si desea descargar este ejemplar de la revista Panadería o le gustaría ver ediciones anteriores, por favor visite www.yourbakemark.com.

English

version starts on page

34

Unique Products Make Connections

Critical to the long-term success of any bakery are the knowledge and execution of meeting the needs of your loyal customers. No one can be taken for granted. Your bakery is part of the community, and customers need to feel a connection when they walk into your store. They count on you to provide products and services that they cannot find elsewhere.

For this reason, it is increasingly important to make your bakery stand out from the crowd. Unique products help you accomplish this task. This can include cakes with special flavors, breads for special occasions and, overall, bakery products that satisfy the everyday needs of your customers.

As one example of an emerging trend, customers are frequenting bakeries more often today to purchase grab-and-go products like breakfast burritos for their breakfast or late morning snack. Offering foodservice items can be a wise move to attract more people to shop at your store.

In this issue of BakeMark's Panadería, you will find numerous examples of how *panaderías* can connect to shoppers in new and effective ways.

BakeMark is committed to innovation and your continued success. We encourage you to contact your local BakeMark Sales Representative and visit 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.

CONTENTS

- 34** BREAD & BAKING
- 37** CAKES & DECORATING
- 40** UNIQUE PRODUCTS MAKE CONNECTIONS
- 43** BAKERY PROFILES
- 49** FEATURED RECIPES
- 51** FEATURED PRODUCTS

GRAIN CRAFT

GRAIN  CRAFT

ABRIENDO LAS BONDADES DEL TRIGO

NUESTROS MOLINOS

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

OFICINAS CORPORATIVAS: CHATTANOOGA, TN
SIN COSTO: 855-809-9089  WWW.GRAINCRAFT.COM



Desayuno y Almuerzo

Durante los últimos años, más panaderías en todo el país han introducido bolillos rellenos y otros panes y sándwiches enfocados en la conveniencia para transformar sus productos en comidas.

El incentivo principal detrás de esta tendencia es la creciente demanda entre los clientes de panadería, especialmente los consumidores más jóvenes, de comprar comidas rápidas que satisfacen su necesidad de un bocado rápido para comer.

La razón por la cual esto debe importarle a su panadería es que al ofrecer comidas rápidas servidas en deliciosos panes recién horneados o en tortillas su tienda atrae a una base más amplia de clientes que están interesados en frecuentar su negocio.

Como ventaja adicional, a menudo también compran más productos dulces para acompañar las comidas.

En Abuelito Bakery en Balch Springs, un suburbio de Dallas, Texas, esta tendencia está llegando a nuevas cimas con la reciente adición de burritos para el desayuno al menú. Estos se sirven en tortillas de harina hechas frescas todos los días en la tienda.

“Para nosotros, el negocio de los burritos ha crecido tanto y ha ayudado a aumentar nuestras ventas, especialmente de 6:30 de la mañana hasta el mediodía todos los días,” dice Edgar González, que trabaja para el negocio familiar con su padre, Rubén González, y su hermana, Celia Beltrán. “Los burritos para el desayuno son muy populares con mucha gente que va al trabajo temprano en la mañana. Quieren algo rápido para comenzar el día y nos esforzamos por mantener un producto fresco y hacerlo al estilo casero.”

Abuelito Bakery ofrece tres tipos de burritos para el desayuno: papa y huevo; chorizo y huevo; y frijoles y



“Estamos empezando a ver cada vez más gente pedir la hamburguesa mexicana. Hacemos un bolillo para hamburguesa especial que sabe muy bueno.”

chorizo. Los burritos para el desayuno se venden por \$1 cada uno, un precio atractivo para los clientes.

Para el almuerzo, ofrecen comidas más grandes como tortas por \$5 y hamburguesas al estilo mexicano por \$5. La panadería también hace tamales frescos. Hay tres opciones de tortas en el menú: empanadas, barbacoa o jamón.

Las hamburguesas se sirven en un bolillo especial de tamaño grande que los clientes elogian como delicioso.

“Hacemos una hamburguesa al estilo mexicano con carne sazonada, una fina rebanada de jamón frito, aguacate fresco, lechuga y tomate,” dice Edgar González. “Estamos empezando a ver cada vez más gente pedir la hamburguesa mexicana. Hacemos un bolillo para hamburguesa especial que sabe muy bueno.”

Este tipo de línea de productos puede atraer a clientes de todas las nacionalidades, una tendencia que González dice que está sucediendo



definitivamente en su panadería, la cual agregó una segunda ubicación en 2012 en Mesquite, otro suburbio Dallas. Y están explorando una futura expansión en Dallas-Fort Worth.

Cabe destacar que un nuevo informe de investigación de Technomic revela que los consumidores hispanos están creciendo en importancia dentro de la industria de los restaurantes. Esto debe importarle porque su panadería puede aprovechar esta oportunidad para ampliar sus ventas y presencia dentro de la comunidad local con un menú más amplio de sándwiches y de opciones para el desayuno.

Según el Informe de Tendencias del Consumidor de Desayuno de Technomic, en promedio, los consumidores están comiendo desayuno en casa sólo tres días a la semana.

“El desayuno no se va a desaparecer,” dijo Christine Cochran, directora ejecutiva de Grain Foods Foundation, quien señaló que el 80% de los estadounidenses todavía considera que el desayuno es la comida más importante del día. “Es un ligero descenso comparado con años anteriores, pero no es significativo. Lo que realmente está cambiando es lo que la gente quiere para el desayuno.”

Un artículo reciente de la revista Forbes titulado “Breakfast, updated” señaló que el desayuno es No. 3 en las cinco principales tendencias de alimentos para 2017. También predijo que artículos más innovadores como el pollo frito, el chorizo crujiente y el chimichurri aparecerán en el menú de desayuno en una variedad de restaurantes y operadores de servicio de alimentos.

Mientras que los hispanos actualmente representan casi una quinta parte de la población total de los Estados Unidos, los hispanos de Estados

Unidos y su poder adquisitivo continuarán creciendo e impactando la industria de servicios de alimentos. Con sus ingresos en aumento, los hispanos visitan restaurantes con más frecuencia y están ampliando los tipos de restaurantes que visitan comparado con hace dos años.

Otros factores a considerar según el nuevo informe de Technomic son los siguientes:

Las tres quintas partes (62%) de los hispanos esperan que su situación financiera personal mejore el próximo año, con el 35% de estos consumidores diciendo que mejorará ligeramente.

Alrededor de la mitad (49%) de los hispanos dicen que los programas de lealtad les animan a visitar un restaurante específico en lugar de otro, comparado con 42% en 2015.

"Mientras que hay más oportunidades para impulsar el tráfico y las ventas entre los hispanos, una más amplia gama de opciones que están dispuestos a considerar creará una mayor competencia por sus dólares," explica Anne Mills, gerente de conocimientos sobre el consumidor en Technomic.

"Mientras que hay más oportunidades para impulsar el tráfico y las ventas entre los hispanos, una más amplia gama de opciones que están dispuestos a considerar creará una mayor competencia por sus dólares."

"Mantenerse al tanto de cómo la población hispana está evolucionando, y cómo esto afecta su patrocinio, sus necesidades y preferencias ayudará a crear estrategias de menú, producto y promoción que efectivamente conectan con esta joven base de consumidores.

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

SUPREMO

TORTILLA SYSTEM

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

AB MAURI
Passionate About Baking

abmna.com 1.800.772.3971





Decoración Personalizada

Cada fin de semana, Culebra Market #3 en San Antonio venderá 80 o más pasteles tres leches en dos días, muchos de los cuales están decorados según las peticiones específicas de cada cliente.

Ese tipo de toque personal es lo que ha ayudado a la tienda de 21 años a triplicar sus ventas de panadería en los últimos cuatro años, bajo la supervisión del gerente de panadería Armando Banegas.

“Comenzamos a personalizar los pasteles, lo que nos ha ayudado a hacer crecer mucho nuestro negocio en la panadería,” dice Victor Ramírez Jr. de Culebra

Market #3 en San Antonio. “Tenemos la gran ventaja de que Armando trabaja aquí.”

Banegas, quien creció en San Antonio, tiene más de 35 años de experiencia en la industria de la panadería y anteriormente trabajó como uno de los entrenadores líderes del departamento de panadería de una importante cadena de supermercados en Texas.

Lo que el gerente de la panadería ha notado más que nunca en los últimos años es que los clientes están pidiendo más pasteles individualizados, principalmente porque los programas de pasteles en

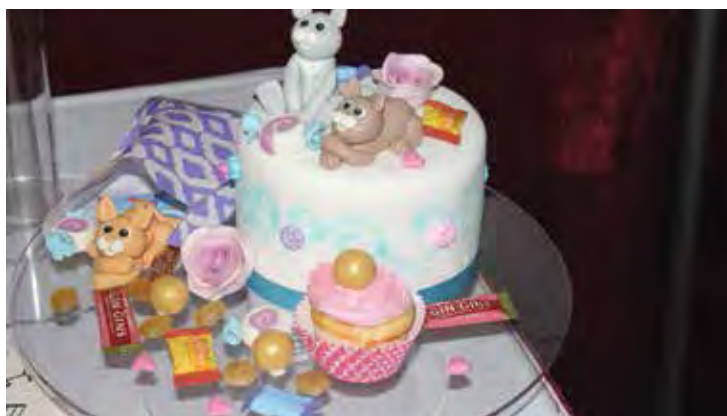


la televisión e Internet han generado todo tipo de ideas creativas.

"A la gente le gusta esa relación individual con el panadero, y Armando es realmente bueno para presentar nuevas ideas y trabajar con el cliente en lo que quiere," dice Ramírez. "Eso ayuda mucho a que los clientes vuelven a la tienda porque saben que les haremos el pastel que ellos quieren."

Lo mismo es cierto para el negocio de pasteles en Abuelito Bakery, que se encuentra en Balch Springs, un suburbio de Dallas, Texas.

Edgar González, cuyo padre abrió la panadería familiar en 2006, dice que están viendo un aumento definitivo en la demanda de pasteles únicos de fondant. Recientemente contrataron a dos talentosos decoradores de pastel que tienen experiencia en la elaboración de pasteles cubiertos con fondant, lo que añade una apariencia glamorosa a cada creación. "Ahora tenemos decoradores de pastel con experiencia para hacer estos pasteles, y es una tendencia creciente porque nuestros clientes ven estos pasteles de fondant en los programas de televisión," dice González. "A



muchos clientes no les importa pagar más por los pasteles de fondant."

Típicamente, un pastel adornado se congela y después se cubre con una capa de fondant para hacerlo lucir liso y sedoso. González dice que otra forma de usar el fondant es hacer pasteles esculpidos que se moldean en formas reconocibles como una botella o incluso una bolsa.

"Los pasteles moldeados son muy populares actualmente, y recibimos muchos pedidos por pasteles

personalizados en forma de figuras de acción," dice. "Nuestro negocio de pastel realmente nos ayuda durante los meses de verano cuando hay muchas celebraciones de cumpleaños, bodas y quinceañeras. Los clientes hoy quieren elegir el pastel que quieren, así que siempre les digo que traigan sus ideas y trabajaremos con su presupuesto."

El fondant para pastel ha existido por décadas, pero ahora los decoradores de pastel están promoviendo una nueva idea que ahorra tiempo:



decoraciones pre-formadas y acentos de fondant. Los decoradores de pastel líderes recomiendan el uso del fondant para hacer decoraciones pre-formadas de diseño sencillo, coloridas y llamativas.

Otra idea útil es utilizar el fondant para hacer las decoraciones de pastel de antemano, como un pajarito de fondant que se puede colocar en la parte superior de un pastel decorado. Por ejemplo, en los meses de verano, se pueden hacer todo tipo de decoraciones con tema de verano para fiestas de barbacoa, picnics y otras reuniones familiares. La clave es planear con antelación para producir un montón de decorativos de fondant y luego almacenarlos a temperatura ambiente.

Mientras que los rellenos de pastel no tengan que ser refrigerados, no se necesita refrigerar un pastel de fondant. Los expertos de pastel dicen que refrigerar los pasteles de fondant puede causar que se hinchen debido a que la cobertura absorberá la humedad.

Consejos Básicos para Usar el Fondant

- **Asegúrese de que la superficie, las herramientas y sus manos estén limpias y secas.**
- **Envuelva y selle el fondant que no esté usando.**
- **Trabaje rápidamente para mantener el fondant flexible.**
- **Amase el fondant, ya que esto lo hará más suave y flexible.**
- **Use manteca, grasa hidrogenada, maicena o azúcar en polvo para crear una superficie antiadherente.**
- **Crea capas de 1/8 de pulgada de gruesas.**
- **Utilice una mezcla de pastel firme (como pound cake).**
- **Después de usar, guarde el fondant a temperatura ambiente.**



Productos Únicos

Hacer Conexiones

Productos únicos y la participación en la comunidad sigue siendo tan crítica como siempre para el éxito continuo de las panaderías en los EE.UU., y esta estrategia se puede ejecutar de muchas maneras diferentes.

Para Culebra Market #3 en San Antonio, la promoción de su negocio dentro de la comunidad local constituye participar durante todo el año en los eventos comunitarios para la recaudación de fondos y donaciones de alimentos. Southwest High School en San Antonio se encuentra cerca de la tienda #3, y Culebra Market generosamente dona panes y carnes a los eventos escolares.

Victor Ramírez Sr. es dueño de siete tiendas de la cadena de Culebra Market, que ha crecido a 16 localidades desde que el negocio fue fundado en San Antonio en 1987. El negocio es totalmente propiedad de la familia, y el 80 por ciento de las tiendas tienen una panadería, según Victor Ramírez Jr. Todas las tiendas tienen un mercado de carne y taquería, y algunas tienen una frutería que sirve aguas frescas, raspados, nachos y

postres individuales. Esta amplia selección aumenta el atractivo de las tiendas en general y crea un ambiente en el que los clientes locales saben que pueden encontrar lo que necesitan.

Productos populares de la panadería en Culebra Market incluyen el pan danés, los mini pays de pacana, las galletas y las donas. Ellos fríen sus propias donas todos los días en la tienda. Ofrecen donas con glaseado de chocolate, azúcar de canela, gragea de chocolate y más.

"Nuestro negocio familiar ha crecido tremendamente y espero que abriremos otro lugar el próximo año," dice Victor Ramírez Jr. "Tenemos tiendas desde el sur hasta el norte de San Antonio, y estamos tratando de expandirnos a ciudades más pequeñas fuera de la ciudad. Me siento muy bendecido y honrado de continuar el trabajo de mi papá, y espero que pronto tendré mi propia tienda y comenzaré en el mundo de las franquicias."

Las franquicias también están en la mente de Abuelito Bakery, que tiene dos locaciones en el área de Dallas. "Nuestra marca es reconocida, y muchos de nuestros clientes vienen desde Fort Worth, Irving y otros



lugares," dice Edgar González, que dirige el negocio de panadería de 11 años con su padre, Rubén González, y su hermana, Celia Beltrán.

"Cuando empezamos, teníamos dos trabajadores y ahora tenemos 20. Abrimos una ubicación en Mesquite, Texas, en 2012, y espero que sigamos expandiéndonos para agregar ubicaciones en el área de Dallas," añade.

Los productos únicos que conectan con los hábitos cambiantes de sus clientes son instrumentales para su éxito. Por ejemplo, un número cada vez mayor de clientes visita Abuelito Bakery para obtener comidas

rápidas y portátiles como las hamburguesas al estilo mexicano, que se sirven en un pan especial de tamaño grande, y tres tipos de tortas, que se sirven en teleras tradicionales. La panadería ofrece tortas por \$5 y hamburguesas al estilo mexicano por \$5.

En Supermercado Poco Loco, el gerente de panadería Israel Guevara dice que planean expandir sus cuatro ubicaciones actuales agregando una quinta tienda en el mercado de Austin.

"Este negocio está creciendo todo el tiempo," dice. "Hacemos todo desde cero. Por eso el negocio ha



crecido. La gente sabe que puede obtener productos frescos todos los días."

Más allá del reconocimiento creado por las recomendaciones que Abuelito Bakery recibe, especialmente por sus conchas, el negocio se promueve a través de las redes sociales con una gran presencia en Facebook y también mediante publicidad en revistas locales.

"Publicamos muchas fotos en línea y le damos a la gente ideas sobre lo que se puede hacer," dice González. "Mi hermana hace muchos patrocinios con las escuelas secundarias locales, los trabajadores de la ciudad y los oficiales de policía. Cada vez que tienen un evento, tratamos de ayudarlos como sea posible, incluyendo donaciones de alimentos. A veces, la escuela local tiene un desayuno para todos los profesores, y les damos un descuento de grupo."

"Hay todo tipo de gente nueva mudándose a esta área, así que tratamos de tener un poco de todo," continúa. "La gente quiere más productos frescos de panadería. Por eso vienen aquí."

A escala nacional, las panaderías hispanas están disfrutando de un crecimiento, a medida que la economía mejora y los EE.UU. adopta una diversidad más multicultural, especialmente en los alimentos y la panadería. Es importante para el éxito de su panadería entender las tendencias de los consumidores, ya que estas pueden establecer el camino al éxito futuro.

Nielsen publicó recientemente una visión completa sobre cómo los consumidores multiculturales compran dentro del departamento de productos frescos al perímetro de la tienda, incluyendo los departamentos de panadería. El estudio titulado "A Fresh Look at Multicultural Consumers" revela ideas estratégicas para los minoristas que buscan aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento en todo el perímetro, durante las próximas décadas.

También cabe destacar, la economía ha estado en una trayectoria ascendente, como lo indica el aumento de ingresos de las minorías y el sentimiento positivo. ThinkNow Research llevó a cabo su cuarto estudio anual del Sentimiento del Consumidor a



Argencal Co.



■ BOLILLERA

EU2C – Equipo Unificado Doble Canal.

Para elaborar Panes individuales con calidad artesanal

No requiere personal especializado para su operación.

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



■ MAQUINA PARA TORTILLAS

MODELO "2CFO54-42-4P

Horno doble para tortilla de maíz y harina.

Camara horneadora: 54" largo

Capacidad de producción: De 200 a 350 docenas por hora tortillas de maíz y 90 docenas por hora en tortillas de harina.

Planchas de prensa: 12 x 13 1/2

Cabezal con rodillos de 4 1/2 " x 15"



■ AMASADORAS A ESPIRAL

capacidad desde. 30 lbs a 480 lbs de masa

mixers from 30 lbs. to 480 lbs



■ 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

■ LAMINADORA DE PIE

Con cortantes para croissant (cuernitos)



■ 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.



■ CROISSANT/CUERNERA AUTOMATICA

Produccion 6.000 piezas por hora
Capacity 6.000 units per hour



■ HORNOS ROTATIVOS

Con vapor (steam) para bolillos y teleras



Argencal Co.

Address: 18715 Delight St. Canyon Country, Ca. 91351

Cell Ph English/Spanish 661-212-8683

argencalequipment@gmail.com • www.argencal.com

Financing available / Pregunte por financiacion.





través de una muestra representativa de hispanos y otras culturas.

Los hispanos son los principales (43%) en señalar que la situación financiera de sus hogares ha mejorado desde el año pasado, según la investigación. Y en 2017, con este aumento en sus situaciones financieras, los hispanos se sienten bien con respecto a sus finanzas personales/familiares. Según el estudio, el 56% de los hispanos indicó que piensan que sus finanzas personales serán mejores en 2017 que 2016.

Los consumidores multiculturales son el segmento de más rápido crecimiento de la población estadounidense y son los que impulsan el crecimiento de las categorías de alimentos frescos en los supermercados. Según el estudio de Nielsen, los hogares multiculturales dedican un mayor porcentaje de su presupuesto para alimentos para comprar productos frescos.

De hecho, los consumidores multiculturales realizan 3% más viajes a la tienda que contiene artículos frescos y gastan 4% más por año en artículos frescos, lo que resulta en una facturación de \$2.2 billones de oportunidades para los minoristas.

"Para aprovechar este mercado crítico, los minoristas necesitan reconsiderar sus estrategias de entrega y el surtido de productos frescos que ofrecen a los compradores cada vez más multiculturales," dice Courtney Jones, vicepresidente de Multicultural Growth & Strategy en Nielsen.

Para tener éxito, los minoristas deben entender la importancia de las opciones frescas y culturalmente relevantes dentro del paisaje multicultural del comprador. El consumidor multicultural abarca una amplia gama, desde familias multi-generacionales hasta milenios y subgrupos hispanos que han sido influenciados por distintas tradiciones culinarias mundiales. Los minoristas deben considerar los gustos multiétnicos de sus clientes actuales y futuros y reconocer que los restaurantes y panaderías que favorecen los sabores multiculturales están influyendo las preferencias de sabor de la sociedad en general.

Según Nielsen, la panadería ofrece la oportunidad de crecimiento más grande en cuanto a los consumidores multiculturales. Se puede aprovechar la proximidad de la panadería al departamento de salchichonería para crear fuertes conexiones entre departamentos para los compradores multiculturales a través de múltiples categorías de entretenimiento, según Nielsen. Por ejemplo, la promoción de alimentos hechos con panes de panadería para un picnic es una gran idea para los meses de verano.

La categoría de productos frescos es atractivo para el creciente número de grupos étnicos que están dispuestos a probar sabores nuevos y más aventureros. Un efecto notable aquí es que otros compradores siguen el ejemplo de los consumidores multiculturales, comprando con frecuencia alimentos que reflejan una variedad de culturas influyentes, según Nielsen.

¡LLEVE SU PASTEL AL PRÓXIMO NIVEL!



Asegúrese de que su pastel llegue a la fiesta luciendo magnifico. Nuestros sets de estructuras de Bakery Crafts son fáciles de ordenar y le permite construir la estructura con soporte para transportar sus pasteles con facilidad.

¿Quiere más sets de estructuras para sus pasteles? Visite DecoPac.com para encontrar el soporte perfecto para sus pasteles.

DECOPAC

On Top of the World's Best Cakes®

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

©2017 DecoPac

¡Disponibles
en tamaños
populares!
Cuadrado o
Redondo, 2-pisos
o 3-pisos.



Abuelito Bakery

En 2006, Rubén González inauguró Abuelito Bakery en Balch Springs, un remoto suburbio de Dallas, Texas, a unas 30 millas al sureste de la ciudad. En ese momento, habían pocos negocios a su alrededor y la panadería atrajo a un número creciente de familias hispanas que vivían aquí.

Desde entonces, la población alrededor de Abuelito Bakery continúa creciendo, trayendo nuevos clientes y una base de clientes más diversa. Por esta razón, la panadería ha ido ampliando gradualmente su línea de productos, de sus conchas distintivas y otros panes y repostería hispana



Abuelito Bakery
 12933 Elam Road, Balch Springs, Texas 75180
 (972) 286-4110 Ruben y Edgar Gonzalez, Propietarios

a productos más convencionales tales como las galletas de chocolate y macadamia y las donas.

"Hay mucha mezcla de culturas por aquí," dice Edgar González, el hijo de Rubén. "Recientemente añadimos croissants rellenos. Hemos descubierto que cualquier cosa rellena con queso crema y fresa, a todo el mundo le encanta."

Es importante ampliar su menú para satisfacer las necesidades de su área, ya que evoluciona con el tiempo. "Nos gusta probar cosas nuevas todo el tiempo, y dejar que nuestros clientes decidan lo que les gusta," añade. "Por eso siguen regresando."

Ahora la panadería está poniendo su mira en la expansión. Hace cinco años Abuelito Bakery abrió

su segunda locación en Mesquite, Texas, y se está explorando una tercera tienda. Una posibilidad es Arlington, Texas, donde se encuentra el estadio deportivo con cúpula más grande del mundo, donde juegan los Cowboys de Dallas.

Edgar González reconoce la importancia de observar atentamente dónde expandirse para asegurar que sea donde está la acción. Él ha descubierto a través de sus conversaciones con clientes existentes en su panadería de Balch Springs que los clientes están conduciendo de 30 minutos a una hora para comprar las conchas populares de la panadería y otros productos frescos.

"Me dicen lo lejos que manejaron para llegar aquí," dice González. "Nuestro plan es abrir más locaciones."

PERFECCIÓN en CADA GRANO

DESCUBRA LA DIFERENCIA
DE NORTH DAKOTA



HARINAS ESTÁNDARES CON PATENTE

Dakota Champion/Dakota Diamond/Miller's Choice

HARINAS CON PATENTE A CORTO PLAZO

Dakota Pride/Bakers Pride/Dakota Maid

HARINA CLARA

Dakota Warrior

HARINA CON PATENTE A LARGO PLAZO

Dakota Brave

HARINAS ESPECIALES

Harinas de Trigo Integral/ Harina de Cebada Malteada/
Harina Blanca Integral

HARINAS ORGÁNICAS

Harinas de Trigo de Primavera Orgánico Dakota Maid/
Harinas de Trigo Integral Orgánico Dakota Maid

HARINAS CON ALTO CONTENIDO DE GLUTEN

Dakota Chief/Empire Builder/Dakota State/Capitol/
Big 15/Dakota Queen/Dakota King/Dakota Premier



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

www.ndmill.com

CERTIFICADA
FSSC 22000



Nuestra marca es reconocida. Nuestras conchas son famosas. Ese es nuestro producto de mayor venta."

Sus conchas son hechas usando la receta original de su padre de donde él creció y aprendió a hornear en Linares, Nuevo León, México. Las características de las conchas incluyen ser dulces en sabor y suaves como una almohada.

Para ayudar a mantenerlas frescas, Abuelito Bakery coloca bandejas de conchas frescas recién horneadas en un gabinete cubierto situado al lado del mostrador de ventas. De esta manera, el personal de ventas puede rápidamente obtener el número de conchas que cada

cliente quiere y luego cerrar el gabinete después. "Las mantenemos frescas todo el día," dice González. "No queremos decepcionar a ningún cliente nunca. Aprendí esto de mi padre. Se preocupa por cada cliente, ya sea que compre una pieza o muchas."

Otro cambio para mejorar el servicio al cliente que Abuelito Bakery llevó a cabo fue dejar de despachar a los clientes mediante el personal de servicio dentro de la panadería en Balch Springs y en su lugar establecer un sistema de autoservicio en el que los clientes toman sus propias bandejas y elijen los productos que desean de las vitrinas. Abierta seis días a la semana de 6:30 am

a 9 p.m., la panadería encontró que las líneas durante los horarios más ocupados eran demasiado largas y los clientes necesitaban ayuda.

“Ahora la gente puede obtener lo que quiere, y esto acelera las líneas,” dice.

Cuando Abuelito Bakery empezó hace 11 años, sólo Rubén González, Edgar y su hermana, Celia Beltrán, administraban el negocio, junto con otros dos trabajadores. Ahora el tamaño del personal ha crecido a más de 20 personas. Actualmente, hay siete panaderos y contratan a trabajadores adicionales durante la temporada ocupada de invierno.

“Especialmente en el invierno, tenemos líneas que salen hasta fuera de la puerta,” dice Edgar González.

“Planeamos con antelación y, gracias a BakeMark, eso es lo que realmente nos ayuda. Tenemos que empezar a planificar en noviembre para tener todos los productos e ingredientes que vamos a necesitar.”

Como el negocio ha crecido, su menú se ha ampliado para incluir burritos, tamales, burritos para el desayuno, hamburguesas al estilo mexicano y otros artículos sabrosos.

Ellos hacen un tipo especial de pan para sus hamburguesas y también producen un gran número de teleras cada día, abasteciendo a muchos restaurantes locales del área. El negocio al por mayor ayuda a mantener el negocio fuerte. “Nunca supimos que el negocio sería tan bueno o que creceríamos tan grande,” dice Edgar González.

Bakery Equipment.com es proveedor de una parada para todas sus necesidades de equipo de panadería. Halle todo, desde pequeños utensilios hasta hornos y batidoras comerciales.

Bakery Equipment.com ofrece marcas principales de:

- Hornos
- Batidoras
- Mostradores
- Freidoras
- Laminadoras
- Mesas

Y ¡mucho, mucho más!

(360) 255-7467

Bakery Equipment.com

BEcom
bakeryequipment.com

Ventas de Equipo de Panadería en Todo el Mundo

Ventas, instalación y servicio de partes de equipo nuevo y usado en todo el mundo

- Batidora de espiral con tazón móvil
- Boleadora industrial cónica
- Laminadora / moldeadora
- Desarrolladora intermedia
- Boleadora cónica
- Batidora de trínche
- Divisora de masa
- Divisora con carriles múltiples
- Batidora de espiral

www.becomsales.com | www.bakeryequipment.com

¡Siganos!

facebook | Linked in | twitter | YouTube

Culebra Market

Una ética de trabajo dedicado y lazos familiares fuertes pueden hacer maravillas para el éxito de cualquier negocio familiar. Este es el secreto del continuo éxito de Culebra Market, un mercado hispano líder en San Antonio, una de las ciudades de más rápido crecimiento en Estados Unidos.

Hoy en día, la empresa familiar incluye una tercera generación desde su fundación hace 30 años. A los 22 años de edad y parte de la tercera generación, Víctor Ramírez Jr. está comprometido a continuar la ética de

trabajar duro que sus padres le inculcaron. Su padre, Víctor Ramírez Sr., es dueño de siete tiendas Culebra Market, incluyendo Culebra #3 en Old Pearsall Road. Víctor Ramírez Jr. sueña con tener su propia tienda algún día, pero esperará pacientemente el momento adecuado y sabe que no tiene derecho automático a nada. Él debe trabajar duro para probarse a sí mismo.

“Nuestra madre (Virginia Villegas) siempre resaltó la importancia de ir a trabajar,” dice Víctor Ramírez Jr.,



Culebra Mercado # 3
 6060 Vieja Pearsall Road, San Antonio, Texas 78242
 (210) 623-2062 Víctor Ramírez Sr., Propietario



quien tiene dos hermanos menores y una hermana mayor. "Mi papá nos hace aprender el negocio. Me siento muy bendecido y honrado de continuar el trabajo de mi papá."

Fue en 1987 cuando Culebra Market tuvo su inicio en San Antonio, durante una época en que la población de la ciudad estaba empezando a crecer. Víctor Ramírez Jr. dice que su abuelo comenzó el negocio familiar que ahora ha crecido a 16 tiendas, las cuales son propiedad de y operadas por su padre, Víctor Sr., ocho tíos y dos tías. Todas las tiendas están en San Antonio, y la más reciente abrió hace un año. La mayoría de sus tiendas operan una

panadería y todas cuentan con un mercado de carne y otros productos perecederos.

Hay, por supuesto, planes para abrir más tiendas, "con suerte abriremos otra el próximo año," dice Víctor Ramírez Jr.

La familia es originaria de Nuevo León, México, antes de trasladarse a San Antonio. El nombre comercial, Culebra Market, proviene de la carretera donde se ubicó su primera tienda en San Antonio.

BakeMark ha estado con Culebra Market desde el principio como un proveedor de panadería de confianza



y Víctor Ramírez Jr. le da a BakeMark mucho crédito por proporcionar la consistencia que el negocio de panadería necesita para crecer y prosperar.

"Nos gusta la lealtad que tenemos con BakeMark, y nuestro negocio es bueno," dice. "Nos sentimos muy bendecidos al trabajar con ellos. El sabor de nuestros pasteles nunca cambia, por ejemplo, y eso es muy importante para nuestros clientes."

Los pasteles tres leches adornados son un producto distintivo aquí, y otros productos populares de la panadería en Culebra Market incluyen el pan danés, los mini pays de pacana, las galletas y las donas. Ellos fríen sus propias donas todos los días en la tienda. Ofrecen donas con glaseado de chocolate, azúcar de canela, gragea de chocolate y más.

"Nuestras ventas de donas han aumentado mucho," dice Armando Banegas, gerente de panadería de Culebra Market #3, quien tiene 35 años de experiencia en el negocio de la panadería.

Banegas es una gran razón por la que los productos de panadería son tan queridos por los clientes. Se asegura de que los conos se rellenen correctamente cada día con la mezcla correcta de crema bávara y un frotis de fresa y que cada pastel sea decorado a las especificaciones del cliente.

El gerente de panadería reconoce la importancia de cambiar los sabores según la temporada, por lo que ofrecerá más piña durante los meses de verano y más sabores de otoño, como la calabaza, cuando el clima comienza a ponerse más fresco.

"Los pasteles se venden más en el verano," dice, agregando que los pays se han convertido en otro producto popular. "Los pequeños pays de pacanas se venden bien durante todo el año."

Culebra Market también hace productos especiales, como los buñuelos, durante todo el año, pero estos se venden especialmente bien durante la temporada de Navidad, dice. "Es cuando hacemos más."

Otra característica importante de la panadería es la tortillería, donde producen tortillas de harina cada día. Culebra Market #3 venderá de 600 a 700 paquetes de tortillas frescas al día. Hay 12 en cada paquete.

"Tenemos mucho negocio de tortilla aquí," dice Víctor Ramírez Jr. "Las hacemos a lo largo de la mañana y la gente viene a buscar sus tortillas frescas todos los días."

Es ese compromiso con la frescura y la excelencia de los productos que sigue funcionándole bien al negocio familiar, ya que planean continuar su éxito en el futuro.

Supermercado Poco Loco

Las ventas de donas están aumentando en muchas panaderías a través de Estados Unidos, y el gerente de panadería de Supermercado Poco Loco, Israel Guevara, entiende por qué. Su panadería sigue siendo testigo de que más clientes compran las donas durante las mañanas y tardes, lo cual es un ejemplo de que las donas son excelentes durante todo el día. Hace años, los clientes pensaban en las donas como un producto para el desayuno, pero ya no. Las donas pueden satisfacer la necesidad del cliente por un antojo en la tarde o un postre a media noche, así como un producto para el desayuno tradicional.

Esta tendencia está sucediendo en muchos lugares, y Austin, Texas, es uno de ellos. Guevara sabe que Austin es una ciudad universitaria (sede de la Universidad de Texas) y que los jóvenes a menudo quieren comprar antojos dulces de panadería durante todo el día. Para atraer más ventas a la categoría de donas, Supermercado Poco Loco recientemente comenzó a usar Sprinkelina Twinkle Pearls de BakeMark como decorativo para sus donas con glaseadas de chocolate. Una vez que las donas son glaseadas, los panaderos agregan un puñado de Twinkle Pearls encima para darles un atractivo visual.



Supermercado Poco Loco
 611 West Ben White Boulevard, Austin, Texas 78704
 (512) 300-9752



“Salimos con donas decoradas porque siempre tratamos de mantener una apariencia fresca,” dice Guevara, que supervisa el departamento de panadería de Supermercado Poco Loco ubicada en Ben White Boulevard. “Es un producto hermoso, y a nuestros clientes les encanta el sabor. Usamos nuestras propias recetas.”

Las Twinkle Pearls han demostrado ser tan gran éxito con los clientes que la panadería está agregando estos ingredientes decorativos (en colores rojo y verde) a las galletas de azúcar.

Supermercado Poco Loco también hace galletas tradicionales, pero las galletas de azúcar empiezan a aumentar en popularidad, sobre todo con el creciente mercado de clientes diversos.

“Nuestros clientes provienen de una amplia mezcla de culturas,” dice Guevara. “Así que siempre queremos ofrecer

una amplia variedad de productos nuevos y tradicionales, para mantener las vitrinas frescas e interesantes. Nuestros productos de mayor venta siguen siendo los bolillos y las conchas, pero también vendemos muchas galletas y pasteles. Vendemos muchos pasteles especializados los fines de semana.”

Anteriormente conocido como Mi Rancho, Supermercado Poco Loco completó un esfuerzo para rehacer la marca hace unos años, y la locación en Ben White Boulevard es un ejemplo brillante de las cosas por venir.

Los clientes disfrutan del impacto llamativo de decenas de pasteles bellamente decorados al entrar al departamento de panadería. Las grandes vitrinas de madera están llenas de conchas recién horneadas y otros panes dulces, y hay una gran exhibición de teleras frescas en el centro, que se venden a tres por \$1.



Una nueva característica en la parte posterior del departamento de panadería es una mesa de autoservicio con productos de panadería empaquetados, incluyendo conchas, galletas y panes frescos. La mesa de autoservicio se extiende unos 20 pies de largo y le ofrece al cliente una forma conveniente de comprar más grandes cantidades de producto sin tener que elegir cada pieza individualmente. Hay paquetes de 10 a 12 piezas de conchas que se venden a \$4.99 por paquete, paquetes de cuatro teleras y paquetes de una docena de galletas en una variedad de sabores.

Mantener el departamento de panadería lleno de productos frescos es un trabajo ocupado, y Guevara trabaja con seis panaderos y dos decoradores de pastel para hacer que el trabajo salga bien todos los días. Comienzan a trabajar a las 4 a.m. cada mañana y continúan hasta que la tienda cierra a las 10 p.m. cada noche.

"La gente sabe que puede obtener productos frescos todo el tiempo," dice, "y por eso el negocio sigue creciendo. Nuestro negocio es cada vez más grande."



BOLILLOS

PRODUCTOS UTILIZADOS

- Trigal Dorado Bolillo Mix 50 LB
- Trigal Dorado Fresh Yeast 25/1 LB

Preparar La Mezcla Prepara la masa para bolillo siguiendo las indicaciones en la bolsa de Trigal Dorado Bolillo Mix.

Reposar y Dividir Después de que la masa se haya reposado apropiadamente, calca en 2-1/2 a 3 onza piezas; Luego doblar suavemente y déjelos descansar por aproximadamente cinco minutos.

Formas del formulario Aplanar y quitar el gas las bolas de masa; Luego enrollarlos firmemente, formando una forma de torpedo. Colóquelos en una cacerola o bandeja con las costuras hacia abajo.

Terminar Deje que se eleven a 3/4 de tamaño en un caja moderada con control de humedad (90°F a 80% de humedad) .Cortar pequeños trozos longitudinalmente con una cuchilla afilada y luego hornearlos a 400°F hasta que luz de color dorado. Si el vapor está disponible, utilice 5-6 segundos de vapor.



GALLETAS MACARRÓN DE SABOR

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

PRODUCTOS UTILIZADOS

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

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

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

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

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

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



**Impulsa tus
sueños y a tu
negocio a
nuevas cotas**

**GANA HASTA
\$5,000**

Flavor Right puede ayudarte a impulsar tus ventas. Participa en el concurso Icing Funds y siguenos en Facebook para descubrir como hacer crecer tu negocio. **Comparte tus experiencias.**

No Requiere Compra. Abierto a los residentes legales de los 50 EE.UU./D.C. 18 años más de edad (19 años+ en AL y NE) que sean dueños de una panadería independiente elegible, dentro de los 50 EE.UU./DC con 20 localidades o menos. Los Ganadores de 2016 no se puede entrar. Concurso termina a las 11:59:59 pm ET el 11/Agosto/17. Ganadores seleccionados por un jurado. Vea Reglas Oficiales para detalles completos, entre otros: la inscripción (incluyendo definición de "panadería elegible"), premios y criterios de evaluación en flavorright.com. Nulo fuera de los 50 estados de EE.UU./D.C. y donde esté prohibido.

ENTRA EN  /FlavorRightFoods HASTA 11 DE AGOSTO



‘PARFAITS’ DE TRES LECHES

PRODUCTOS UTILIZADOS

- #34943 Trigal Dorado Tres Leches Cake Mix 50 LB
- #16595 Trigal Dorado Alegría (tres leches) 4/4 KG

- #6590 Trigal Dorado Frozen Whipped Topping 4/8.8 LB
- #34004 BakeSense Mirror Neutral Glaze 15.4 LB

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

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

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

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



EMPANADAS

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

PRODUCTOS A UTILIZAR

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

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

TAMBIÉN PUEDE UTILIZAR

- #30863 Trigal Dorado Cajeta Horneable 5 / 2.2 LB

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

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

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

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

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



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



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



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



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



Breakfast & Lunch

For the past several years, more panaderías across the country have introduced stuffed bolillos and other convenience-focused breads and sandwiches that transform their products into a meal. The driving force behind this trend is the booming demand among bakery customers, especially younger consumers, to purchase quick meals that satisfy their need for a quick bite to eat.

Why this matters to your panadería is that by offering quick meals served on delicious fresh baked breads or tortillas, your store attracts a wider customer base of people who are interested in frequenting your place of business. As a bonus, they often buy more sweets to go with their meals.

At Abuelito Bakery in the Dallas suburb of Balch Springs, Texas, this trend is reaching new heights with the recent addition of breakfast burritos to the menu. These are served on flour tortillas made fresh every day in the store.

"For us, our burrito business has picked up so much and has helped increase our sales, especially from 6:30 in the morning until noon every day," says Edgar Gonzalez, who works for the family business with this father, Ruben

Gonzalez, and sister, Celia Beltran. "Breakfast burritos are very popular with a lot of people who go to work early in the morning. They want something quick to get going, and we strive to keep them really fresh and always homemade."

Abuelito Bakery offers three kinds of breakfast burritos: potato and egg; chorizo and egg; and beans and chorizo. The breakfast burritos sell for \$1 apiece, making this an attractive price for customers on the go.

For lunch, they offer larger meals such as \$5 tortas and \$5 Mexican-style hamburgers. The bakery also makes fresh tamales. There are three options of tortas on the menu: breaded, barbecue or ham.

The hamburgers are served on a special oversized bun that customers rave about as delicious.

"We make a Mexican style hamburger with seasoned beef, a thin sliced of fried ham, fresh avocado, lettuce and tomato," Edgar Gonzalez says. "We are starting to see more and more people order the Mexican hamburger. We make a special hamburger bun that tastes really good."

This type of product line can attract customers of all nationalities, a trend that Gonzalez says is definitely



happening at their bakery, which added a second location in 2012 in the Dallas suburb of Mesquite and is exploring future expansion in Dallas-Fort Worth.

Of note, a new research report from foodservice industry consultant Technomic reveals that Hispanic consumers are growing in importance within the restaurant industry. Why this matters to your operation is that your bakery can leverage this opportunity to expand your sales and presence within the local community with a broader menu of sandwiches and breakfast food options.

According to Technomic's Breakfast Consumer Trend Report, on average, consumers are eating breakfast in the home only three days a week.

"Breakfast isn't going away," said Christine Cochran, executive director of the Grain Foods Foundation, who noted that 80% of Americans still consider breakfast to be that most important meal of the day. "That's a slight decrease from previous years, but it's not remarkable. What's truly changing is what people want for breakfast."

A recent article from Forbes magazine named "Breakfast, updated" as No. 3 on the top five food trends to watch in 2017. More than the "breakfast all day" concept, it also predicted edgier items such as fried chicken, crispy chorizo and chimichurri to pop up on breakfast menu offerings at a variety of restaurants and foodservice operators.

While Hispanics currently comprise nearly one-fifth



of the total US population, US Hispanics and their spending power will continue to grow and impact the US foodservice industry. With their incomes rising, Hispanics are visiting restaurants more often and broadening the types of restaurants they visit compared to two years ago.

Other factors to consider from the new Technomic report include the following:

Three-fifths (62%) of Hispanics expect their personal financial situation to improve in the next year, with 35% of these consumers saying it will improve slightly.

About half (49%) of Hispanics say loyalty/rewards programs encourage them to visit a specific restaurant over another, up from 42% in 2015

"While there is now more opportunity to drive traffic and sales among Hispanics, their broadening consideration set will create increased competition for their foodservice dollars," explains Anne Mills, manager of consumer insights for Technomic. "Keeping abreast of how the Hispanic population is evolving, and how this impacts their patronage, need states and preferences will help create menu, product and marketing strategies that effectively resonate with this young consumer base."





Customizing for *the Customers*

Every weekend, Culebra Market #3 in San Antonio will sell 80 or more tres leches cakes in two days, many of which are decorated to each customer's specific requests.

It is that type of personal touch that has helped the 21-year-old grocery store triple its bakery sales in the past four years, under the supervision of bakery manager Armando Banegas.

"We started personalizing the cakes, which has helped us grow our business a lot in the bakery," says Victor Ramirez Jr. of Culebra Market #3 in San Antonio. "We are blessed to have Armando work here."

Banegas, who grew up in San Antonio, has more than 35 years of experience in the baking industry and previously worked as one of the lead trainers of the bakery department for a major supermarket chain in Texas.

What the bakery manager has noticed more than ever in the past few years is that customers are requesting more individualized cakes, primarily because cake shows on television and the Internet have spawned all sorts of creative ideas.

"People like that one-on-one with the baker, and Armando is really good about bringing in new ideas and working with the customer on what they want," Ramirez says. "That helps a lot with customers coming back to your store because they know you will make the cake they want."

The same is true for the cake business at Abuelito Bakery, which is located in the Dallas suburb of Balch Springs, Texas.

Edgar Gonzalez, whose father opened the family-owned bakery in 2006, says they are witnessing a definite



surge in demand for unique fondant cakes. They recently hired two talented cake decorators who have experience in making celebration cakes that are covered in rolled fondant, which adds a glamorous look to each creation.

"Now we have experienced cake decorators to make these cakes, and it's a growing trend because our customers see these fondant cakes on television shows," Gonzalez says. "A lot of customers don't mind paying more for fondant cakes."

Typically, a decorated cake is iced and then covered with a thin sheet of fondant to make the appearance have a sleek, smooth finish.

Gonzalez says another way to use fondant is to make sculpted cakes that are molded into recognizable shapes like a bottle or even a purse.

"Shaped cakes are real popular now, and we get a lot of requests for custom cakes in the shape of action figures," he says. "Our cake business really helps us out in the summer months when there are lot of birthday celebrations, weddings and quinceañeras. Customers





today want to choose the cake they want, so I always tell them to bring in their ideas and we will work with their budget."

Fondant for cakes has been around for decades, but now cake decorators are promoting a new time-saving idea: fondant cake toppers and accents. Leading cake decorators recommend using fondant to make cake toppers with clean, colorful, eye-popping designs.

Another useful trick is to use fondant to make cake toppers ahead of time, like a fondant bluebird that you can place on top of a decorated cake.

For example, in the summer months, you can make all sorts of summer-theme cake toppers for barbecue parties, picnics and other family gatherings. The key is planning ahead by making plenty of decorative cake toppers with fondant ahead of time and then store at room temperature.

As long as the cake fillings don't have to be refrigerated, you do not need to refrigerate a fondant cake. Cake experts say refrigerating fondant cakes can lead to swelling because the cake topping will absorb moisture.

Basic Tips for Using Fondant

- Make sure your surface, tools and hands are clean and dry.
- Wrap and seal fondant that's not in use.
- Work fast to keep fondant pliable.
- Knead the fondant, as it will become softer and more pliable as you knead it.
- Use shortening, cornstarch or powdered sugar to make a non-stick surface.
- Roll out to about 1/8-inch thick.
- Use a firm cake mix (like pound cake).
- After use, store fondant at room temperature.



Unique Products Make Connections

Offering unique products and being active in community events remain as critical as ever to the continued success of panaderías across America, and this strategy can be executed in many different ways.

For Culebra Market # 3 in San Antonio, promoting their business within the local community means year-round involvement in school fundraisers and food donations for community events. Southwest High School in San Antonio is located right down the road from store #3, and Culebra Market generously donates breads and meats to school events.

Victor Ramirez Sr. is the owner of seven stores in the Culebra Market chain, which has grown to 16 locations since the business was founded in San Antonio in 1987. The business is all family owned, and 80 percent of the stores have a fresh bakery department inside, according to Victor Ramirez Jr.

All stores have a meat market and taqueria, and some have a fruteria that serves aguas frescas, raspados (shaved ice), nachos and individual desserts. This broad selection adds to the appeal of the overall stores and creates an environment in which local customers know they can find what they need.

Popular bakery products at Culebra Market include Danish, mini pecan pies, cookies and donuts. They fry their own donuts every day in the store. They offer donuts with chocolate glaze, cinnamon sugar, chocolate sprinkles and more.

"Our family business has grown tremendously and hopefully we will open another location in the next year," Victor Ramirez Jr. says. "We have stores from the south side to the north side of San Antonio, and we are trying to expand to smaller towns outside of the city. I feel very blessed and honored to continue my dad's work, and hopefully I will own my own store soon and go into franchising."

Franchising is also on the mind of Abuelito Bakery, which has two locations in the Dallas area. "Our brand is recognized, and a lot of our customers drive here from Fort Worth, Irving and other places," says Edgar Gonzalez, who runs the 11-year-old bakery business with his father, Ruben Gonzalez, and sister, Celia Beltran.

"When we started, we had two workers and now we have 20. We opened a location in Mesquite, Texas, in 2012, and hopefully we will keep expanding to add locations in the Dallas area," he adds.



Instrumental to their success are unique products that connect to the changing habits of their customers. For example, increasing numbers of customers are stopping into Abuelito Bakery for meals-to-go items like Mexican-style hamburgers, which are served on a special oversized bun, and three kinds of tortas, which are served on traditional teleras. The bakery offers \$5 tortas and \$5 Mexican-style hamburgers.

At Supermercado Poco Loco, bakery manager Israel Guevara says they soon plan to expand on their current four locations by adding a fifth store in the Austin market.

"This business is growing all the time," he says. "We make everything from scratch. That's why the business has grown. People know they can get fresh products every day."

Beyond the word-of-mouth recognition Abuelito Bakery receives for its products, especially its widely popular conchas, the business promotes itself through social media with a large Facebook presence and also by advertising in local magazines.

"We post a lot of photos online and give people ideas on what can be done," Gonzalez says. "My sister does a lot of sponsorships with local high schools, city workers and police officers. Anytime they have an event, we try to help them out however we can, including donations of food. Sometimes, the local

school has a breakfast for all the teachers, and we give them a group discount."

"We're getting all kinds of new people moving here to this area, so we try to have a little bit of everything," he continues. "People want more fresh bakery products. That's why they come here."

On a national scale, Hispanic bakeries are enjoying an upswing in growth, as the economy improves and America embraces more multicultural diversity, especially in food and bakery. It is important to your bakery's success to understand consumer trends because it can pave the way to future success.

Nielsen recently released comprehensive insights on how multicultural consumers shop across within the fresh department around the perimeter of the store, including bakery departments. The study titled, "A Fresh Look at Multicultural Consumers" reveals strategic insights for retailers looking to leverage new growth opportunities across the perimeter, over the next several decades.

Also of note, the economy has been on an upward trajectory, as signified by rising incomes for minorities and improving sentiment. ThinkNow Research conducted its fourth annual Consumer Sentiment Study across a representative sample of Hispanics and other cultures.

Hispanics top the list in citing that their household financial situation has improved since this time last year



at 43%, according to its research. And in 2017 with this uptick in their current financial situation, Hispanics are feeling good about their personal/family finances. According to the study, 56% of Hispanics indicated that they think their personal finances will be better in 2017 than 2016.

Multicultural consumers are the fastest growing segment of the US population and the growth engine for fresh food categories within the grocery space. According to the Nielsen study, multicultural households spend a higher share on fresh as a percentage of their total food bill.

In fact, multicultural consumer shoppers make 3% more trips to the store containing fresh items and spend 4% more per year on fresh items, resulting in a \$2.2 billion opportunity for retailers. "In order to tap this critical market, retailers need to rethink their delivery and assortment strategies of fresh products being offered to today's increasingly multicultural shoppers," says Courtney Jones, vice president of Multicultural Growth & Strategy at Nielsen.

To be successful, retailers must understand the importance that culturally relevant, fresh offerings play in the multicultural shopper landscape. "The multicultural consumer covers a broad spectrum, from

multi-generational families to millennials, to Hispanic subgroups that have been influenced by distinct global culinary traditions. Retailers must consider the multi-ethnic tastes of their current and desired customers and recognize that the palates that favor multicultural flavors are influencing the taste preferences of society at-large."

According to Nielsen, the bakery offers the biggest room to grow for multicultural consumers. The bakery's proximity to the deli can be leveraged to create strong cross-department connections for multicultural shoppers across multiple entertaining categories, according to Nielsen. For example, cross promoting foodservice items with fresh bakery breads in a picnic promotion makes a great idea for the summer months.

The expanding fresh category has clear appeal to the growing number of ethnicities who are willing to try new, more adventurous flavors. A "halo effect" is noticeable here, where other shoppers follow the multicultural consumers' lead, frequently purchasing food that is reflective of a variety of influential cultures. This effect has caused multicultural flavors to become alluring for everyone and enter the new mainstream.

Abuelito Bakery

In 2006, Ruben Gonzalez opened Abuelito Bakery in the remote Dallas suburb of Balch Springs, Texas, about 30 miles southeast of the city. At the time, there were few other businesses around and the bakery attracted a growing number of Hispanic families who lived here.

Since that time, the population around Abuelito Bakery continues to grow, bringing new customers and a more diverse customer base. For this reason, the bakery has gradually broadened its product line from its signature conchas and other Hispanic breads and pastries to more mainstream products such as chocolate chip and macadamia nut cookies and donuts.

"There is a lot of mix of cultures around here," says Edgar Gonzalez, Ruben's son. "We recently added filled croissants. We have discovered that anything filled with cream cheese and strawberry, everybody loves."

It is important to expand your menu to suit the needs of your neighborhood, as it evolves over time. "We like to try new things all the time, and let our customers decide what they like," he adds. "That's why they keep coming back."

Now the bakery is setting its sights on expansion. Five years ago, Abuelito Bakery opened its second location in nearby Mesquite, Texas, and a third store is being explored. One possibility is Arlington, Texas, home to the world's largest domed sports stadium where the Dallas Cowboys play.

Edgar Gonzalez recognizes the importance of looking carefully at where to expand to ensure that's where the action is. He has discovered through conversations with existing customers at their Balch Springs bakery that customers are driving 30 minutes to an hour to buy the



Abuelito Bakery
 12933 Elam Road, Balch Springs, Texas 75180
 (972) 286-4110 Ruben and Edgar Gonzalez, Owners



bakery's popular *conchas* and other fresh products. "They tell me how far they drove to get here," Gonzalez says. "Our plan ahead is to open up more locations. Our brand is recognized. Our *conchas* are renowned. That's our No. 1 seller."

Their *conchas* are made using his father's original recipe from where he grew up and learned to bake in Linares, Nuevo Leon, Mexico. The characteristics of the *concha* are sweet in flavor and soft like a pillow.

To help keep them fresh, Abuelito Bakery takes the extra step of placing racks of fresh *conchas* hot out of the oven into a covered holding cabinet positioned next to the front sales counter. This way, the sales counter staff can quickly get the number of *conchas* each customer wants and then close the cabinet afterward. "We keep them fresh all day long," Gonzalez says. "We don't ever want to disappoint any customer. I learned that from my dad. He cares about every single customer, whether they buy one piece or many pieces."

In another change to improve customer service, Abuelito Bakery switched from taking customer orders behind the service case inside the Balch Springs bakery to a self-service system in which customers grab their own trays and choose the products they want from the display cases.

Open six days a week from 6:30 a.m. until 9 p.m., the bakery had found that lines at busy times were getting too long, and customers needed some help.

"Now people can get what they want, and it speeds up the lines," he says.

When Abuelito Bakery started 11 years ago, it was just Ruben Gonzalez, Edgar and his sister, Celia Beltran, running the business, along with two other workers. Now the size of the staff has grown to more than 20. There are seven bakers today, and they hire additional workers during the busy winter season.

"Especially in the winter, we have lines outside the door," Edgar Gonzalez says. "We plan ahead and, thanks to BakeMark, that's what really helps us out. We have to start planning in November, so that we have all the products and ingredients we are going to need."

As the business has grown, their menu has expanded to include burritos, tamales, breakfast burritos, Mexican-style hamburgers and other savory items.

They make a special kind of bun for their hamburgers and also produce a large number of *teleras* every day, supplying many local restaurants in the area. The wholesale business helps keep the business strong. "We never knew the business would be this good or we would grow this big," Edgar Gonzalez says.

Culebra Market

A strong work ethic and strong family ties can do wonders for the success of any family-owned business. This is the secret to the continued success of Culebra Market, a leading Hispanic market in San Antonio, one of the fastest growing cities in America.

Today, the family business has reached its third generation since being founded 30 years ago. At 22 years old and part of the third generation, Victor Ramirez Jr. is committed to continuing the hard work ethic that his parents instilled in him. His father, Victor Ramirez Sr., is the owner of seven Culebra Market stores, including Culebra #3 on Old Pearsall Road. Victor Ramirez Jr. dreams of someday owning his own store someday, but he will wait patiently for the right time and knows that

he is not entitled to anything. He must work hard to prove himself.

"Our mom (Virginia Villegas) always emphasized to us the importance of going to work," says Victor Ramirez Jr., who has two younger brothers and one older sister. "My dad makes us learn the business. I feel very blessed and honored to continue my dad's work."

It was back in 1987 when Culebra Market got its start in San Antonio, at a time when the city's population was starting to take off. Victor Ramirez Jr. says his grandfather started the family business, which has since grown to 16 stores that are owned and operated by his father, Victor Sr., eight uncles and two aunts. All locations are in San Antonio, and the most recent opened a year ago. The



Culebra Market #3
6060 Old Pearsall Road, San Antonio, Texas 78242
(210) 623-2062 Victor Ramirez Sr., Owner



majority of their stores operate a fresh bakery and all feature a meat market and other perishables.

There are, of course, plans to open more markets, “hopefully we will open another in the next year,” Victor Ramirez Jr. says.

The family originally grew up in Nuevo Leon, Mexico, before moving to San Antonio. The business name, Culebra Market, comes from the road where their first store in San Antonio was located.

BakeMark has been with Culebra Market from the beginning as a trusted bakery supplier, and Victor Ramirez Jr. gives BakeMark much credit for providing the consistency that the bakery business has needed to grow and prosper.

“We like the loyalty we have with BakeMark, and our business is good,” he says. “We feel very blessed to work with them. The taste of our cakes never changes, for example, and that is very important to our customers.”

Decorated *tres leches* cakes are a signature item here, and other popular bakery products at Culebra Market include Danish, mini pecan pies, cookies and donuts. They fry their own donuts every day in the store. They offer donuts with chocolate glaze, cinnamon sugar, chocolate sprinkles and more.

“Our donut sales have picked up a lot,” says Armando Banegas, the bakery manager for Culebra Market #3 who has 35 years of experience in the bakery business.

Banegas is a big reason why the bakery products here are so loved by customers. He makes sure the *conchas* are filled correctly each day with the right mix of Bavarian cream and a smear of strawberry and that each cake is decorated to the customer’s specifications.

The bakery manager knows the importance of shifting flavors to the time of season, so they will offer more pineapple during the summer months and shift to emphasizing more fall flavors like pumpkin as the weather in the fall begins to get a bit cooler.

“Cakes sell more in the summer,” he says, adding that pies have become another popular item. “Small pecan pies sell well throughout the year.”

Culebra Market makes specialty items like *buñuelos* throughout the year, as well, but these sweet treats sell especially well during the Christmas season, he says. “That’s when we make the most.”

Another important feature at the bakery is the *tortelleria*, where they produce fresh flour tortillas every day. Culebra Market #3 will sell 600 to 700 packs of fresh tortillas per day. There are 12 in each pack.

“We have a lot of tortilla business here,” Victor Ramirez Jr. says. “We make them throughout the morning, and people come in to get their fresh tortillas every day.”

It is that commitment to freshness and product excellence that continues to serve the family business well, as it plans to continue its success into the future.

Supermercado Poco Loco

Donut sales are on the rise at many bakeries across America, and bakery manager Israel Guevara of Supermercado Poco Loco understands why. Their bakery continues to witness more customers buying donuts during the mornings and afternoons, offering an example of why donuts are such a great all-day treat. Years ago, customers thought of donuts as a breakfast item, but not so anymore. Donuts can serve a customer need as an afternoon snack or a late-night dessert, as well as a traditional breakfast product.

This trend is happening in many places, and Austin, Texas, is one of them. Guevara knows that Austin is a huge college town (home to the University of Texas), and

young people often want to buy bakery sweets throughout the day. In an effort to attract more sales to the donut category, Supermercado Poco Loco recently started using Sprinkelina Twinkle Pearls from BakeMark as a decorative topping for their chocolate glazed donuts. Once the donuts are glazed, bakers spread a handful of purple Twinkle Pearls on top to add an eye-popping look.

"We came out with decorated donuts because we always try to keep our look fresh," says Guevara, who oversees the bakery department at the Ben White Boulevard location of Supermercado Poco Loco. "It's a beautiful product, and our customers love the flavor."



Supermercado Poco Loco
 611 West Ben White Boulevard, Austin, Texas 78704
 (512) 300-9752 Israel Guevara, Bakery Manager



The Twinkle Pearls have proved such a hit with customers that the bakery is adding the decorative toppings (in red and green colors) to sugar cookies.

Supermercado Poco Loco makes traditional shortbread cookies, as well, but sugar cookies are starting to catch on more, especially with the market's increasingly diverse customer base. "Our customers come from a wide mix of cultures," Guevara says. "So we always want to offer a wide variety of new and traditional items, to keep the cases fresh and exciting. Our top sellers continue to be *bolillos* and *conchas*, but we also sell a lot cookies and cakes."

Previously known as Mi Rancho, Supermercado Poco Loco completed a rebranding effort a few years ago, and the Ben White Boulevard location is a shining example of things to come.

Customers enjoy the eye-catching impact of dozens of beautifully decorated cakes as they walk into the bakery department of the store. Large wooden display

racks are stocked full of freshly baked *conchas* and other sweet breads, and there is a large display of fresh *teleras* in the center.

A new feature at the back of the bakery department is a self-service table stocked with packaged bakery products including *conchas*, cookies and fresh breads.

The self-service table stretches about 20 feet long and gives the customer a convenient way to shop for larger quantities of product without having to pick out every piece on their own.

There are 10- to 12-count containers of *conchas* selling for \$4.99 per package, four-count packs of *teleras*, and dozen-count packs of shortbread cookies in a variety of flavors.

Keeping the bakery department filled with fresh products is a busy job, and Guevara works with six bakers and two cake decorators to get the job done right every day. They start working at 4 a.m. every morning and keep going until the store closes at 10 p.m.

BOLILLOS

A popular bread and a variation of a baguette, but shorter in length with a crunchy crust.

PRODUCTS USED

- Trigal Dorado Bolillo Mix 50 LB
- Trigal Dorado Fresh Yeast 25/1 LB

Prepare Mix Make up the dough as following the directions on each bag of Trigal Dorado Bolillo Mix.

Rest & Portion After the dough has rested properly, scale it into 2-1/2 to 3 oz. pieces; then round them gently, and let them rest for approximately five minutes.



Form Shapes Flatten and de-gas the dough balls; then roll them up firmly, forming a torpedo-like shape. Place them on a baking screen or sheet pan with the seams down.

Finish Let them rise to 3/4 size in a moderate proofing cabinet (90°F at 80% humidity). Score them lengthwise with a sharp blade; then bake them at 400°F until light golden in color. If steam is available, use 5-6 seconds of steam.

FLAVORED MACAROON COOKIES

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

PRODUCTS USED

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



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

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

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

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



TRES LECHES FRUIT PARFAITS

PRODUCTS USED

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

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

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

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

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



EMPANADAS

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

PRODUCTS USED

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

YOU CAN ALSO USE

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

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

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

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

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

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 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 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 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.

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

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

Disponible de tu proveedor de panadería completa

BAKEMARK