

BAKEMARK'S SEPTIEMBRE 2017

# panadería

Una expansión  
hacia nuevos  
negocios

Branching out for  
new business

**English**

version starts on page

**34**

SUPPLEMENT TO BAKE



# La mezcla ideal para obtener el éxito

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

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

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



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



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

Disponible de tu proveedor de panadería completa

**BAKEMARK**

## Impulsado por la Innovación

El optimismo está elevado en cuanto al frente económico ya que el negocio de la panadería al por menor continúa adelante. La evidencia de tal optimismo se puede ver en el estudio Retail Bakery Operations Study, de la revista Bake en 2017, que revela que el 83 por ciento de las panaderías minoristas estadounidenses expresan una perspectiva positiva para el 2017 tras el crecimiento del 7.2 por ciento que la industria vio hace un año.

Para las panaderías en los Estados Unidos, esta es una buena noticia. En general, las ventas de las empresas de propiedad hispana en Estados Unidos contribuyen más de 668 mil millones de dólares a la economía de los Estados Unidos, un aumento del 29 por ciento desde 2012 y casi el doble del total del 2007, según un informe de Kauffman Index of Entrepreneurial Activity.

Como se destaca en este número de Panadería de BakeMark, las panaderías al por menor ubicadas en el favorable estado de Georgia están creciendo sus negocios de muchas maneras: extendiéndose al comercio al por mayor, mediante la introducción de nuevos productos y con la adición de nuevos servicios. La innovación es la fuerza impulsora de su crecimiento.

BakeMark está comprometido con la innovación y su éxito continuo. Le recomendamos que se ponga en contacto con su representante local de ventas 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

**34**

### CONTENIDO

- 6** PAN Y HORNEO
- 10** PASTELES Y DECORACIONES
- 14** UNA EXPANSIÓN HACIA  
NUEVOS NEGOCIOS
- 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](http://www.yourbakemark.com).



## Fueled by Innovation

Optimism is high on the economic front, as the retail bakery business continues to move forward. Evidence of such optimism can be seen in Bake magazine's 2017 Retail Bakery Operations Study, which reveals that 83 percent of U.S. retail bakeries express a positive outlook for 2017 on the heels of 7.2 percent revenue growth for the industry a year ago.

For panaderías in the United States, this is welcome news. Overall, sales from Hispanic-owned businesses in America contribute more than \$668 billion to the U.S. economy, an increase of 29 percent since 2012 and nearly twice the total in 2007, according to a report by Kauffman Index of Entrepreneurial Activity.

As featured in this issue of BakeMark's Panadería, retail bakeries located in the booming state of Georgia are growing their businesses in numerous ways: branching out into wholesale, introducing new products, and adding new services. Innovation is the driving force of their growth.

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

Very Best Regards,

Your BakeMark Team

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

### CONTENTS

- 34 BREAD & BAKING
- 37 CAKES & DECORATING
- 40 BRANCHING OUT FOR NEW BUSINESS
- 43 BAKERY PROFILES
- 49 FEATURED RECIPES
- 51 FEATURED PRODUCTS

# GRAIN CRAFT



**ABRIENDO LAS BONDADES DEL TRIGO**

## **NUESTROS MOLINOS**

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

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



# Cambios de estilo de vida influyen la demanda por el pan

Hoy en día un número creciente de consumidores ven sus dietas como parte integral de su vida cotidiana. La comida ya no es sólo algo dado por hecho. Es un plan bien pensado e investigado por muchas personas que ven la comida como no sólo una forma de alimento sino como una fuente de energía y un método para limpiar el cuerpo y la mente.

Estos consumidores buscan "alimentos funcionales" que les ayuden a lograr y mantener sus estilos de vida. La salud y el bienestar son fuerzas impulsoras no sólo en la producción y el desarrollo de los productos sino que también en el papel que desempeñan las panaderías para los consumidores.

De acuerdo con el informe de investigación original Total Store Connectivity: Revealing New Ways to Win with Bakery Bread de International Dairy Deli Bakery Association, los estilos de vida del

consumidor han reemplazado los rasgos de salud del siglo XX:

#### CARACTERÍSTICAS DE BIENESTAR DEL SIGLO XXI:

- Sin gluten
- Naturalmente saludable para el corazón
- Orgánico/natural
- Sin OMG (organismo genéticamente modificado)
- Nada artificial
- Sin jarabe de maíz de alta fructosa
- Sin nueces
- Granos alternativos
- Alto en proteína
- Sin grano
- Ético (libre de jaulas, libre comercio, comercio justo)
- Bajo en glicemia
- Fuente natural de Omega-3



El mercado de los panes y sabores que se perciben ser naturales está creciendo. A medida que las empresas continúan desarrollando nuevos productos y reformulando productos establecidos con tendencia hacia la etiqueta limpia, la demanda por estos

ingredientes sigue aumentando. Al mismo tiempo, los proveedores de ingredientes están atesorando esta tendencia agregando nuevos ingredientes que cumplen con lo que el consumidor define ser limpio y natural.



Entonces, ¿qué significan estas tendencias para el futuro de las panaderías?

Hoy en día, según la investigación de Mintel, los consumidores conscientes de la salud están evitando panes que contienen jarabe de maíz alto en fructosa (50 por ciento), azúcar (47 por ciento), grasas trans (45 por ciento) y grasas saturadas (43 por ciento).

Además, más de un cuarto cree que un alimento no es saludable si contiene ingredientes artificiales, y los consumidores están evitando activamente los productos cuyas etiquetas los describen como "artificiales", como los edulcorantes artificiales (43 por ciento), conservantes artificiales (38 por ciento) y sabores artificiales (35 por ciento).





Esta tendencia de consumo es particularmente buena para las panaderías, las cuales están dedicadas a la elaboración de panes auténticos y productos de panadería hechos con ingredientes naturales como harina, sal, mantequilla y mezclas de panadería.

Además, la demanda por panes de granos enteros y productos de panadería de alta fibra está en ascenso. Según Mintel, los consumidores están interesados en la fibra (61 por ciento) y los granos enteros (57 por ciento) cuando compran alimentos que consideran ser saludables.

En otra tendencia clave, el concepto de granos antiguos ha comenzado a resonar con los consumidores.

Para los chefs y desarrolladores de productos, el ascenso de la quinoa marcó el inicio de un viaje culinario a un mundo de ingredientes diversos con la potencial de volverse en superestrella.

La mayoría de los granos antiguos — y los pseudo-cereales parecidos a las semillas como la quinoa — ha sido ignorada hasta hace poco por los paladares occidentales.

Esto está cambiando, y ciertos granos, como el mijo, el farro, el amaranto y el teff, están acercándose más a los menús principales y a los estantes minoristas ahora que los panaderos han descubierto cómo aprovechar las propiedades nutricionales y culinarias únicas de cada grano.



**Atlantic Bakery Expo**

EN EL CENTRO DE CONVENCIONES DE ATLANTIC CITY

***Abril 8-9, 2018***

**[www.atlanticbakeryexpo.com](http://www.atlanticbakeryexpo.com)**



**Para mayor información o espacios  
para puestos contacte a Howard:  
267.753.6767  
[howard@atlanticbakeryexpo.com](mailto:howard@atlanticbakeryexpo.com)**



# Pasteles Lucrativos

Manejar las expectativas de los clientes es crucial para el éxito. Los medios sociales y el Internet han abierto las compuertas para los consumidores que buscan pasteles distintivos y precios accesibles. Le corresponde a usted tener bien en cuenta el tiempo del personal que se utiliza para realizar todo el trabajo, desde estimar los precios de los pasteles por email hasta decorar complicados pasteles especializados.

Una de las prácticas más útiles que los panaderos recomiendan es observar a su personal a través de un estudio de tiempo. Saber cuánto tiempo requiere cada

tarea - desde responder a los emails hasta la decoración de un pastel con impresiones de animal - será de gran ayuda para mantener la rentabilidad del negocio.

Producir un pastel de lujo cuesta mucho dinero, por lo tanto se tiene que cobrar lo adecuado, acuerdan los panaderos. Cuando usted haga el estudio de tiempo de ciertas tareas, se van a aclarar muchas cosas.

Cinco factores clave afectan su rentabilidad: la selección de productos, la estrategia de precios, la innovación de productos, el panorama competitivo y su tiempo.



En el mundo de la decoración de pasteles, muchos de los clientes actuales están buscando una experiencia única. La decoración con fondant puede ayudarle a destacarse de la competencia.

Aunque los pasteles tridimensionales pueden ser muy populares entre los clientes, este tipo de pastel requiere mucha mano de obra. Otra opción es concentrarse en pasteles de dos dimensiones como una opción más asequible para los clientes que quieren algo único. Un pastel de dos dimensiones como un pastel en forma de bolsa puede ser muy atractivo sin

los altos costos necesarios para crear la estructura.

Hay dos métodos básicos: recortar un pastel en una forma bidimensional y luego decorarlo, o hacer piezas con fondant que puede colocar en el pastel.

#### **LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PASTELES**

Los precios por niveles es un mecanismo que le permite a una panadería minorista establecer precios basados en diferentes categorías o estilos de vida de los consumidores. Es cada vez más común ver a las panaderías tomar ventaja de los precios por niveles.



Se puede comenzar fijando un precio para el nivel de más alto lujo de una categoría, un precio levemente más bajo para el centro, y el precio más bajo para los consumidores que buscan un precio de ganga. O simplifíquelo aún para el consumidor ofreciendo dos niveles de precios.

Los propietarios de panadería están de acuerdo en que, dada la opción, la mayoría de los compradores elijen el centro. Pero al tener un nivel superior, puede capturar dólares que normalmente se pierden. Y tener un nivel bajo asegura que su panadería atraerá a aquellos que sólo buscan la mejor oferta y resultará en más clientela.

Otro punto que vale la pena destacar es que nunca debe subestimar la importancia de los complementos. A la gente le encanta hacer sus propias elecciones y productos complementarios como nueces adicionales o toques de sabor para las bebidas pueden imponer un precio adicional. Esta estrategia le da la posibilidad de cobrar más por los extras y mejorar la rentabilidad de su panadería.

Los precios por niveles se aplican a otros aspectos de su negocio más allá de la venta minorista. Las bodas y el catering son dos excelentes ejemplos. Los expertos en catering recomiendan que se les presente a los clientes múltiples opciones de menús para lograr que la gente aumente su presupuesto. Sea lo más específico posible con sus menús de catering — cantidades, tamaños, opciones de sabor y precios. A los clientes no les gustan las sorpresas.

Tener el precio más bajo no es una posición fuerte para la pequeña empresa. Los competidores más grandes con más poder financiero y la capacidad de tener menores costos de operación destruirán a cualquier pequeña empresa tratando de competir sólo mediante los precios. Según About Money, la estrategia de precios bajos comienza con la observación de la demanda en el mercado mediante tres factores:

**Análisis Competitivo:** No se limite a mirar sólo los precios de su competencia. Observe todo el paquete que ofrecen. ¿Están sirviendo a los consumidores que



son conscientes del precio o al grupo afluente? ¿Cuáles son los servicios de valor adicionales, si los hay?

**Precio Máximo:** El precio máximo es el precio más alto que el mercado soportará. Haga encuestas de los expertos y de los clientes para determinar los límites de precio. El precio más alto en el mercado puede no ser el precio máximo.

**Elasticidad de Precios:** Si la demanda por su producto o servicio es menos elástica, puede entonces tener un precio máximo más alto. Una demanda elástica baja depende de una competencia limitada, la percepción de la calidad y de los consumidores que no están acostumbrados a buscar el precio más bajo en su industria.

Una vez que entienda la estructura de la demanda en su industria, revise sus costos y metas de ganancia que ha establecido en su plan de negocios o en sus finanzas. Para las pequeñas empresas, es mejor evitar la estrategia de precios bajos aunque hay condiciones tales como una guerra de precios que puede forzar a que una empresa entre en una competencia de precios bajos.



# Una expansión hacia nuevos negocios

Hay una gran pregunta para las panaderías en las áreas de rápido crecimiento como Atlanta, así como en todo el país. ¿Cómo puedo crecer mi negocio y aumentar la rentabilidad en un ambiente cada vez más competitivo?

Para María Carmen Contreras, propietaria de Pastelería Carmen en Dalton, Georgia, la respuesta es sencilla: la expansión. Ella comenzó a decorar pasteles hace 15 años y rápidamente logró la reputación de producir pasteles de cumpleaños de primera calidad. A medida que corrió la voz, los clientes comenzaron a llamar más a menudo para pedir pasteles únicos de boda y de quinceañera.

El negocio de boda le presentó una oportunidad. Ella y su hija, Esmeralda Monterrubio, quien maneja las operaciones diarias, presenciaron una creciente demanda por los pasteles de boda hispanos más allá de los límites de la ciudad de Dalton, una ciudad de 35,000 habitantes ubicada 90 millas al norte de Atlanta y 30 millas al sur de Chattanooga, Tennessee.

"Vamos a comenzar a entregar producto hasta cuatro horas de aquí," dice Contreras, agregando que los clientes regularmente llaman a su tienda para

hacer pedidos de Cartersville, Georgia, Atlanta y Chattanooga. "Esto es testimonio de la calidad de nuestros pasteles."

En el ambiente minorista de hoy, el camino hacia nuevos negocios para la panadería a menudo comienza con tomar una categoría que usted hace especialmente bien — como los pasteles o las galletas — y expandirla a nuevos mercados.

Sergio Domínguez, dueño y jefe de panadería en La Nueva Chihuahua Panadería en Dalton, se dio cuenta de esto al realizar su nuevo negocio en el que está comercializando mini galletas hechas a mano y mini empanadas para los clientes del área.

"Esta idea está siendo bien recibida por todos los tipos de clientes," dice Domínguez, quien tiene las grandes cadenas de supermercados en la mira para esta nueva empresa.

## **CRECIMIENTO EN LA PANADERIA AL POR MENOR**

Es importante reconocer las oportunidades de crecimiento y medir el crecimiento de su negocio frente a otros.



Cypress Research llevó a cabo una encuesta nacional en línea en febrero y marzo de 2017 con propietarios de panadería minoristas para identificar las tendencias relacionadas con las operaciones y las oportunidades de mercado en la industria panadera al por menor en los Estados Unidos. El estudio se compone de un muestreo estratificado de los lectores de la revista Bake, una propiedad de Sosland Publishing Co. Participaron en total 544 profesionales de la panadería minorista, que representaban panaderías de línea completa, especializadas y panaderías al por mayor intermedias.

Los ingresos y ganancias de las panaderías minoristas en los Estados Unidos son constantes o están creciendo y,

en muchos casos, superan los márgenes de crecimiento de otras industrias durante los tiempos económicos difíciles. Para 2016, los participantes de la encuesta reportaron un crecimiento de 7.2 por ciento en los ingresos y un crecimiento de 2.8 por ciento en los márgenes de ganancia.

Las panaderías especializadas resultaron particularmente bien, reportando incrementos de 8.2 por ciento en los ingresos y 3.3 por ciento en los márgenes de ganancia en 2016.

Las panaderías especializadas reportaron que 11 por ciento de sus ventas totales provinieron de las ventas al por mayor y 10 por ciento del servicio de banquetería.



Lo que esto significa es que las panaderías especializadas tienen una ventaja competitiva dentro del mercado actual. Los consumidores buscan productos de panadería especializada más a menudo y las empresas de propiedad hispana están en una excelente posición para aprovechar las oportunidades emergentes de la creciente popularidad de los alimentos locales que son auténticos y convenientes.

Según la investigación de Geoscape, las empresas de propiedad hispana han crecido un 27.5 por ciento desde 2012, el doble de la tasa de crecimiento de todas las empresas en los Estados Unidos. Los estados de más rápido crecimiento para la actividad empresarial hispana continúan siendo California, Texas y Florida, aunque Nueva York, Georgia, Arizona e Illinois también han experimentado un crecimiento importante.





# Argencal Co.



## ■ 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



## ■ BOLILLERA

**EU2C – Equipo Unificado Doble Canal.**

Para elaborar Panes individuales con calidad artesanal

No requiere personal especializado para su operación.

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



## ■ HORNOS ROTATIVOS

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



## ■ 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



## ■ 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)



## ■ 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"



# 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.**





Las panaderías juegan un papel vital en el crecimiento de las empresas de propiedad hispana porque la panadería es parte integral de muchas culturas hispanas.

Y es interesante notar que los hispanos son 1.5 veces más probables que la población en general de iniciar un negocio, de acuerdo con el Kauffman Index of Entrepreneurial Activity. En general, las ventas de las empresas de propiedad hispana aportan más de 668 mil millones de dólares a la economía de los Estados Unidos, un aumento del 29 por ciento desde 2012 y casi el doble del total en 2007.

#### **LA APARICIÓN DE LOS SUPERCONSUMIDORES**

Para hacer crecer su negocio de panadería aún más, un nuevo estudio señala la importancia de identificar a sus clientes más leales y maximizar el potencial para satisfacer sus necesidades.

Según un nuevo informe autorizado por International Dairy Deli Bakery Association (IDDBA, por sus siglas en inglés), la creación de más "superconsumidores" de panadería — y aprovechando los que ya pertenecen a esta categoría — podría generar 1.4 mil millones de dólares en ventas de panadería adicionales. Dos tercios de los superconsumidores dicen que son grandes fans del pan fresco y de los productos de panadería.

En general, los superconsumidores representan alrededor del 10 por ciento de todos los consumidores, pero representan entre el 30 y el 70 por ciento de

todas las ventas. De acuerdo con el informe IDDBA, la cuota de mercado entre los superconsumidores de panaderías en las tiendas es más baja. Mientras que también representan alrededor del 10 por ciento de todos los consumidores, los consumidores de panadería representan sólo el 24 por ciento de las ventas de la categoría.

Pero a medida que las ventas de panadería en las tiendas continúan creciendo, las ventas ahora representan alrededor de 9.7 mil millones de dólares anuales, comparado con 9.1 mil millones de dólares en 2013, de modo que el número de superconsumidores podría generar un crecimiento significativo en las categorías.

Los superconsumidores de panadería en las tiendas actualmente gastan alrededor de \$357 al año, \$211 más que los consumidores típicos. Típicamente compran seis subcategorías de artículos de panadería y compran en un promedio de seis panaderías al año, ambos casos son dos veces más que el consumidor típico.

Para maximizar esta oportunidad, desarrolle una conexión con sus clientes más leales pidiéndoles sus opiniones continuamente (los medios sociales son un buen método), así como nuevas ideas de producto para su negocio. Las personas que ya gastan dinero en su panadería son a menudo más dispuestas a gastar en nuevos productos que se adaptan a sus estilos de vida y a las demandas para las celebraciones diarias y especiales.



# ¡LLEVE SU PASTEL AL PRÓXIMO NIVEL!

Asegúrese de que su pastel llegue a la fiesta luciendo magnífico. 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](http://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.



# Pastelería Carmen

Los pasteles de boda bonitos, las flores frescas y el servicio de fotografía profesional van juntos como la harina y el azúcar en Pastelería Carmen, una empresa familiar de

rápido crecimiento en el área de Atlanta. Esta historia de éxito comienza con María D. Carmen Contreras, quien comenzó a decorar pasteles de cumpleaños hace 15 años



**Pastelería Carmen**  
 2011 East Morris Street, Dalton, Georgia 30721  
 (706) 217-2903, María Carmen Contreras, Propietaria

y transformó el negocio en una operación próspera que vende pasteles para celebraciones a los clientes que viven hasta cuatro horas de distancia.

Pastelería Carmen se encuentra al norte de Atlanta en la ciudad de Dalton, donde los hispanos representan el 50 por ciento de la población. Esta composición demográfica ha ayudado a la panadería a surgir como un local favorito de muchos clientes, especialmente para las parejas.

Su hija, Esmeralda Monterrubio, trabaja en la panadería decorando pasteles y está casada con Carlos Antonio Monterrubio, un fotógrafo profesional que dirige su estudio fotográfico justo al lado de Pastelería Carmen.



**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](http://www.ndmill.com)  
CERTIFICADA  
FSSC 22000



"Mi esposo trabaja con mi madre. Ella hace los pasteles de boda. Él hace las fotos de la boda," dice Esmeralda Monterrubio.

María D. Carmen Contreras dice que la conveniencia de ofrecer múltiples servicios a las parejas funciona a su favor.

"Podemos ofrecer todo el paquete: pastel de bodas, flores, fotografía y montaje," dice. "De junio a diciembre son nuestros meses más ocupados. Ofrecemos paquetes especiales, y nos anunciamos en Facebook e Instagram."

Al exterior de la panadería en Dalton hay grandes carteles que anuncian los pasteles para todas las ocasiones: bodas, quinceañeras, baby showers, bautizos y cualquier

otro evento especial. También hay un cartel a todo color anunciando su negocio de flores con una gran variedad de arreglos florales.

Pastelería Carmen ha estado abierta 10 años, y el negocio sigue creciendo. Ahora hay cuatro empleados, y Esmeralda Monterrubio está a cargo de los pedidos. Ella calcula que venden al menos 100 pasteles a la semana. Durante la temporada de bodas, la panadería produce varios pasteles de boda a la semana.

"Producimos muchos pasteles de boda tradicionales, en los que hay de 10 a 15 pasteles para 300 a 400 personas," dice. "También hacemos pasteles de boda de tres niveles y ofrecemos muchas pastelitos o magdalenas alrededor del pastel central."

Los pasteles tres leches siguen siendo los de mayor venta, y la panadería vende muchos pasteles de mocha, flan y chocoflan. "Mi madre creó un chocoflan especial que es muy popular y que se hace con chocolate, flan y pastel de fresa, como un napolitano. Vendemos muchas rebanadas de pastel."

Los pasteles representan el 100 por ciento de sus ventas de panadería, y BakeMark "siempre se asegura de que obtengamos los productos que necesitamos," dice.

El negocio familiar actual representa un brillante ejemplo de lo que la creatividad y el trabajo duro pueden lograr. "Mi madre es muy artística y realmente le gusta hacer esto," dice Esmeralda Monterrubio. "Siempre quiso crear su propio negocio."





**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



**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



Batidora de espiral



Divisora con carriles múltiples

www.becomsales.com | www.bakeryequipment.com

¡Siganos!






# La Nueva Chihuahua Panadería

Trasladarse a una nueva ubicación ha resultado en maravillas para el negocio de La Nueva Chihuahua Panadería. El dueño y panadero Sergio Domínguez abrió su primera panadería hace dos años y recientemente se mudó a su actual tienda en Dalton, Georgia, donde los

clientes están ansiosos por comprar sus auténticas conchas, teleras y pan dulce.

Este es un sueño hecho realidad que comenzó cuando Domínguez era un joven de 15 años viviendo en Chihuahua, México. Todos los días después de la escuela, se



**La Nueva Chihuahua Panadería**  
430 Fields Avenue, Dalton, Georgia 30721  
(706) 229-5381, Sergio Domínguez, Propietario





dirigía a la panadería del barrio donde trabajaba para ganar dinero y aprender las tradiciones mexicanas de mezclar y plegar masa y hornear maravillosos panes deliciosos.

“Siempre quise comenzar mi propia panadería. Ser mi propio jefe y ayudar a otros a trabajar también,” dice.

La autenticidad es lo que marca la diferencia para sus clientes de Georgia, dice Domínguez, y BakeMark juega un papel importante al traerle nuevos productos e ideas. Recientemente comenzó a trabajar con rellenos nuevos de BakeMark, y los resultados son impresionantes. “BakeMark me proporciona un servicio al cliente de calidad,” dice.

Uno de los productos más distintivos de su panadería es la mantecada de queso crema que está rellena de queso crema y sabe tan deliciosa que pocos clientes pueden resistir comprar sólo una a la vez.

Él utiliza los rellenos para agregar sabor a muchos productos. Hay empanadas de calabaza, repostería de piña y panes daneses rellenos con crema bávara.

El caramelo endulzado es el sabor de relleno de preferencia para su más nuevo producto — la empanadita de cajeta. Produce mini empanadas, las rellena con cajeta y luego coloca el producto terminado en pequeños paquetes



para distribuirlos a los supermercados locales donde se venden en el departamento de panadería.

"He estado ahorrando dinero para comenzar este proyecto, y voy a venderle este producto a los supermercados," dice. "También hago mini galletas mexicanas tradicionales. Todas son hechas a mano."

La única máquina dentro de su panadería es un horno. Trabaja todo el día, con la ayuda de un panadero por la mañana y otro por la tarde. La rutina es la misma todos los días. Hornea conchas, teleras, bolillos, dos tamaños de polvorones, y otros artículos populares como novias, mantecadas, chilindrinas y niño envuelto.

Domínguez ha sido panadero por 15 años. Esta es la carrera que siempre quiso.

"Paso a paso, el negocio está mejorando," dice. "Me siento positivo sobre el negocio y ayuda que tengo una mejor ubicación," agregó.

# Jade's Panadería

Venderle a un número diverso de culturas requiere una mente abierta y flexibilidad. Gregoria Pérez, propietaria de Jade's Panadería, conoce bien este reto porque su panadería existe en una zona única de Atlanta donde viven clientes de muchas nacionalidades.

"Tengo muchos clientes de Vietnam, India, Rusia y otros lugares," dice Pérez, originaria de Guatemala. "Estamos en una parte muy multicultural de la ciudad."

Basándose en su experiencia de operar una panadería hispana durante los últimos 1½ años, ella descubre que



**Jade's Panadería**  
 1630 Pleasant Hill Road, Duluth, Georgia 30096  
 (770) 935-1164, Gregoria Perez, Propietaria



un producto, en particular, es universalmente amado: el hojaldre.

“La gente de otros países ama nuestra hojaldre,” dice Pérez. “El hojaldre que compro es de BakeMark. Lo hacen muy conveniente con hojaldre que es fácil de rellenar, y puedo agregarle muchos rellenos diferentes.”

Ella compra masas danés congeladas de BakeMark y rellena la hojaldre con una serie de rellenos diferentes, como fresa, piña y melocotón.

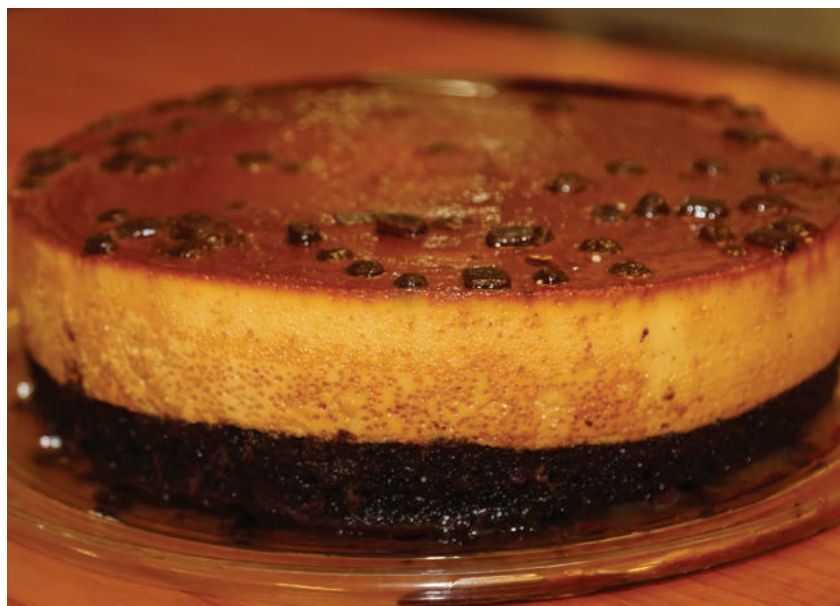
Dos especialidades de hojaldre que son populares en Jade’s Panadería son los daneses de melocotón (durazno)

que contienen relleno de melocotón con una rebanada de melocotón fresco encima, y las coronas de piña.

Los mil hojas se preparan todos los días con productos BakeMark y Pérez dice que este hojaldre es muy popular entre muchos clientes diferentes que aman las capas de hojaldre.

Un nuevo producto con el que acaba de empezar a experimentar es una empanada rellena de carne y queso, que cada vez más clientes aman porque es una comida portátil conveniente.

La panadería, que lleva el nombre de su hija Jade,



también ofrece orejas, empanadas, rielos, flan, chocoflan y pasteles para todas las ocasiones.

"Me encantan los pasteles," dice Pérez sobre su parte favorita del trabajo. "Me encanta aprender a decorar pasteles y quiero aprender más sobre nuevas técnicas con el uso de fondant."

Ella aprendió una valiosa lección durante los primeros meses de su panadería cuando mostraba demasiados pasteles totalmente decorados en la vitrina refrigerada. Aprendió a poner unos cuantos pasteles decorados básicos que se pueden personalizar al gusto de cada cliente. De lo contrario, puede perjudicar la rentabilidad si no se venden todos los días.

"Ahora la gente elige los colores que quieren," dice. "Funciona muy bien."





## NAPOLEONES

### PRODUCTOS DE BAKEMARK UTILIZADOS:

- BAKEQWIK EUROPEAN PUFF SHEETS 15" X 23" (#19763 12/26 OZ)
- BAKESENSE WHIPPED TOPPING (#11200 4/9 LB)
- WESTCO INSTANT VANILLA CUSTARD CREAM (#11923 1/35 LB)
- WESTCO VANILLA DIPPING ICING (#19529 1/45 LB)
- WESTCO CHOCOLATE DIPPING ICING (#75684 1/45 LB)

**Mezclar:** Utilizar BakeSense Whipped Topping para preparar natilla de vainilla Westco Instant Vanilla Custard Cream según las instrucciones en la bolsa para producir una hornada pequeña.

**Hornear:** Hornear 3 hojas de BakeQwik European Puff Pastry perforado en un horno de convección a 375°F por aprox. 20 minutos. Asegúrese de que la masa de hojaldre esté cocida por completo antes de sacarla del horno. No hornear demasiado.

**Opcional:** para capas más delgadas, colocar las hojas de masa de hojaldre entre dos bandejas durante los primeros 10 minutos de horneado. Asegúrese de colocar papel para hornear debajo y encima de la masa de hojaldre. Retirar las bandejas colocadas encima de la masa antes de los últimos 10 minutos de horneado.

**Preparar:** Colocar la mitad de la natilla de vainilla sobre una de las hojas de hojaldre enfriada. Cubrir con una segunda hoja de hojaldre.



## PAN DE TRIGO Y CENTENO

### PRODUCTOS DE BAKEMARK UTILIZADOS:

- WESTCO SQUAW BREAD MIX (#39978 1/50 LB)
- TRIGAL DORADO FRESH YEAST (#35179 1/50 LB)

**Mezclar:** Mezcle Westco Squaw Bread Mix, Trigal Dorado Fresh Yeast, sal y agua según las instrucciones del envase de Westco Squaw Bread Mix para preparar una tanda pequeña. Utilice la balanza para pesar todos

los ingredientes, incluida el agua. Use un termómetro para determinar la temperatura adecuada del agua hasta lograr que la temperatura final de la masa sea de 80 °F.

Mezcle durante 2 minutos a velocidad baja y luego durante 8 minutos a velocidad media, hasta que se forme la masa.

**Opcional:** agregue nueces, pasas y demás frutas secas si desea preparar un pan de cereales y frutas.

**Preparar:** Deje descansar la masa entre 45 minutos y una hora, cubierta, antes de dividirla. Divida y pese según el tamaño deseado. Pincele con huevo (una parte de huevo entero y 4 partes de agua). Pase la base por harina de maíz antes de colocar en el molde.

Deje leudar y hornee: Deje leudar a 95 °F/65% por aproximadamente 60 minutos. Deje secar el pan durante 5 minutos después de retirarlo de la cámara de leudado. Haga cortes en la parte superior con un cuchillo bien afilado.

Hornee a 425 °F por 8 minutos con 10 segundos de vapor. Baje la temperatura a 380 °F y hornee por 18-20 minutos más.

# *Make them smile* **Right**

Permítenos ayudarte a poner una sonrisa en la cara de tus clientes con nuestros brillantes y duraderos glaseados y coberturas.

Mira y aprende qué fácil es hacer flores estilo buttercream, ganaches o crear rellenos en nuestra nueva serie de videos de Mix Masters.

## *Flavor Right*™

Aprende y comparte videos de Mix Masters

 /flavorrightfoods | 



## SANDÍAS

### PRODUCTOS DE BAKEMARK UTILIZADOS:

- #31742 TRIGAL DORADO GALLETA & POLVORÓN MIX 50 LB

*Mezcla y color:* Hacer la masa para galletas siguiendo las instrucciones que se facilitan en cada

bolsa de Trigal Dorado Galleta & Polvorón Mix. Separe las tres masas, colorear una masa roja (mezcla de virutas de chocolate) y la otra masa verde (dejar la masa tercera sin color).

*Estirar:* Estirar las masas en formas de troncos.

*Armar:* Aplanar la masa sin color y colocarlo sobre el tronco de masa roja. Siga el mismo paso con el tronco de masa verde, colocando por encima de los troncos combinados. Usar lavado de huevo o agua como adhesivo, si es necesario.

*Acabado:* Cortar el tronco y colocar las galletas en una bandeja forrada y hornear según las instrucciones que se facilitan en la bolsa.

\* Los números de artículo puede variar. Por favor, consulte con su oficina local de BakeMark



## PASTEL DE LIMÓN

### PRODUCTOS DE BAKEMARK UTILIZADOS:

- WESTCO EXTRA RICH YELLOW CAKE MIX (#30418 1/50 LB)
- WESTCO VANILLA BUTTERCREME ICING RTU (#11900 1/30 LB)
- WESTCO LEMON KIST FILLING (#08220 1/38 LB)
- WESTCO LEMON FLAVOR NATURAL (#12040 1/GAL)
- BAKESENSE MIRROR NEUTRAL GLAZE RTU (#34004 15.4 LB)

*Mezclar:* Prepare la mezcla siguiendo las instrucciones del envase de Westco Extra Rich Yellow Cake Mix para una tanda pequeña. Coloque 15 oz de la mezcla en un molde redondo de 8 in.

*Hornear:* Hornee a 325-360 °F durante 25-30 minutos. Voltee las capas inmediatamente una vez que las retire del horno para evitar que se encojan y para prolongar su duración. Una vez que las capas se hayan enfriado completamente, conserve en el freezer toda la noche.

*Preparar:* Coloque una capa de pastel sobre un círculo de cartón. Forme un borde y rellene con Westco Lemon Kist. Coloque otra capa de pastel encima.

*Terminar:* Glasee el pastel completo con crema de mantequilla de limón (ver arriba). Forme un borde alrededor de la parte superior y haga un diseño en el centro del pastel glaseado. Decore los laterales con almendras picadas tostadas. Coloque una rodaja de limón bañada con BakeSense Mirror en la parte superior.



## 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 Trigel 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 Trigel 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 Trigel 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 Trigel 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 Trigel 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)



# Changing lifestyles influence bread demand

Today, a growing number of consumers view their diets as an integral part of their daily lives. Food is no longer just part of the “three-meals-a-day” mindset. It’s a well-thought-out and researched endeavor for many individuals, who see food as not just a form of nourishment, but as a source of energy and a cleanser for the body and the mind.

These consumers are seeking “functional foods” that help them achieve and maintain their lifestyles. Health and wellness is a driving force in not only the production and development of products, but also the role that bakeries are playing in delivering them to consumers.

According to the International Dairy Deli Bakery Association’s original research report, Total Store Connectivity: Revealing New Ways to Win with Bakery Bread, consumer lifestyles have replaced the health traits of the 20th Century:

#### **21ST CENTURY WELLNESS CHARACTERISTICS:**

- Gluten-free
- Naturally heart-healthy
- Organic/natural
- GMO-free
- Nothing artificial



- No high-fructose corn syrup
- Nut-free
- Alternative grains
- High-protein
- Grain-free
- Ethical (cage-free, free-range, fair trade)
- Low glycemic
- Natural source of Omega-3

The market for breads and flavors that are perceived as natural is growing. As companies continue to develop new products and reformulate established items with an eye toward the clean label trend, demand for such

ingredients is continuing to rise. At the same time ingredient suppliers are capitalizing on the trend by adding new ingredients that meet the consumer's definition of clean and natural.

So, what do these trends mean for the future of panaderías?

Today's health-conscious consumers are avoiding breads that contain high-fructose corn syrup (50 percent), sugar (47 percent), trans fat (45 percent) and saturated fat (43 percent), according to Mintel research.

What's more, more than one quarter believe a food is unhealthy if it has artificial ingredients, with consumers actively avoiding products that are described



on labels as “artificial,” such as artificial sweeteners (43 percent), artificial preservatives (38 percent) and artificial flavors (35 percent).

This consumer trend bodes particularly well for panaderías, which are dedicated to producing authentic breads and bakery products made with natural ingredients such as flour, salt, butter and bakery mixes.

In addition, demand for whole grain breads and high-fiber bakery products is on the upswing. According to Mintel, consumers are interested in fiber (61 percent) and whole grains (57 percent) when purchasing foods that they consider to be healthy.

In another key trend, the concept of ancient grains has started to resonate with consumers. For chefs and product developers, quinoa’s rise marked the start of a culinary journey into a diverse world of ingredients with superstar potential.

Most ancient grains — and seed-like, pseudo-cereals like quinoa — have largely been ignored until recently by Western palates. This is changing, and certain grains, like millet, farro, amaranth and teff, are inching closer to mainstream menus and retail shelves now that bakers have discovered how to leverage each grain’s unique nutritional and culinary properties.



# Profitable cakes

Managing customer expectations is crucial to success. Social media and the internet have opened the floodgates for consumers shopping around for signature cakes and looking for bargain prices. It behooves you to get a handle on the staff time you spend on everything from quoting cake prices via email to decorating elaborate specialty cakes.

One of the most useful practices bakers recommend is observing your staff through a time study. Knowing how long each task requires – from responding to emails to decorating an animal print cake – will go a long way toward helping you maintain profitability in business.

When you make a high-end cake, it costs a lot of money to produce it, so you have to charge accordingly,

bakers agree. Once you do a time study on certain tasks, it's going to open your eyes.

Five key factors impact your profitability: product selection, pricing strategy, product innovation, competitive landscape and your time.

In the cake decorating world, many of today's customers are looking for a unique experience. Decorating with rolled fondant can help you stand apart from the competition.

Although three-dimensional cakes can be very popular with customers, this type of cake is very labor intensive. Another option is to concentrate on two-dimensional cakes as a more affordable option for customers who want something unique. A two-dimensional cake like a



purchase cake can be very appealing without the elaborate costs involved in adding structure.

There are two basic methods: carve a cake into a two-dimensional shape and then decorate it, or make fondant pieces that you can place on the cake.

### MARKETING YOUR CAKES

Tiered pricing is a mechanism that allows a retail bakery to set levels of prices based on different categories — or lifestyles — of shoppers. It is becoming more common to see bakeries take advantage of tiered pricing. You can start by setting one price for the top end of a bakery category, a slightly lower price for the middle, and the lowest price for the bargain hunters. Or make it simpler for the consumer by offering two tiers of prices.

Bakery owners agree that given the choice, the majority of shoppers will migrate to the middle. But by having a top tier, you can capture dollars that you ordinarily miss. And having a bottom level ensures your bakery will reach those looking exclusively for the best deal and build more customer traffic.

Another point worth noting is to never underestimate the importance of add-ons. People love to make their own choice, and add-ons like premium nut toppings or flavor shots for beverages can be priced separately. This strategy gives you the ability to charge more for the extras enhancing your bakery's profitability.

Tiered pricing applies to other aspects of your business beyond retail. Weddings and catering are two great examples. Catering experts recommend that you present customers with multiple options on catering menus to entice people to trade up. Be as specific as possible with your catering menus — quantities, sizes, flavor options and prices. Customers don't like surprises.

Having the lowest price is not a strong position for small business. Larger competitors with deep pockets and the ability to have lower operating costs will destroy any small business trying to compete on price alone. Avoiding the low price strategy starts with looking at the demand in the market, according to *About Money*, by examining three factors:



**Competitive Analysis:** Don't just look at your competitor's pricing. Look at the whole package they offer. Are they serving price-conscious consumers or the affluent group? What are the value-added services if any?

**Ceiling Price:** The ceiling price is the highest price the market will bear. Survey experts and customers to determine their pricing limits. The highest price in the market may not be the ceiling price.

**Price Elasticity:** If the demand for your product or service is less elastic, you can then have a higher ceiling on prices. Low elastic demand depends on limited competitors, buyer's perception of quality, and consumers not habituated to looking for the lowest price in your industry.

Once you understand the demand structure in your industry, review your costs and profit goals as set in your business plan or financials. The low price strategy is best avoided by small business, but there are conditions such as a price war that can drag a company into the lowest price battle.





# Branching out for new business

There is one question that looms large for panaderías in fast-growing metro areas like Atlanta, as well as across the country. How do I grow my business and boost profitability in an increasingly competitive environment?

For Maria Carmen Contreras, owner of Pastelería Carmen in Dalton, Georgia, the answer is simple: expansion. She started decorating cakes 15 years ago and quickly gained a reputation for premium quality birthday cakes. As word spread, customers started calling more often for one-of-a-kind wedding and quinceañera cakes.

The wedding business presented an opportunity. She and her daughter, Esmeralda Monterrubio,

who manages daily operations, witnessed a growing demand for Hispanic wedding cakes beyond the city limits of Dalton, a town of 35,000 people located 90 miles north of Atlanta and 30 miles south of Chattanooga, Tennessee.

"We are going to start delivery up to four hours from here," Contreras says, adding that customers regularly call her shop for orders from nearby Cartersville, Georgia, Atlanta and Chattanooga. "This is a testament to the quality of our cakes."

In today's retail environment, the road to building new business in the bakery often starts with taking one category that you do especially well — like cakes or cookies — and expanding it into new markets.





Sergio Dominguez, who is owner and head baker at La Nueva Chihuahua Panadería in Dalton, found this to be true with a new business venture in which he is packaging handmade mini cookies and mini empanadas in clamshell containers for area customers.

"This is being well received from all types of customers," says Dominguez, who is targeting large supermarket chains for this new venture.

### **GROWTH IN RETAIL BAKING**

It's important to recognize growth opportunities for your business and to measure your operation's growth against others.

A national online survey was conducted by Cypress Research in February and March 2017 with retail bakery owners to identify operations-related trends and market opportunities in the US retail baking industry. The study was comprised of a stratified random sampling of Bake magazine readers, a Sosland Publishing Co. property. A total of 544 retail bakery professionals participated, representing full-line, specialty and intermediate wholesale bakeries.

Revenues and profits at US retail bakeries are steady to up — and in many cases, exceeding the profit growth margins of other industries during tight

economic times. For 2016, survey participants reported 7.2 percent growth in revenue and 2.8 percent growth in profit margins.

Specialty bakeries did particularly well, posting increases of 8.2 percent in revenue and 3.3 percent in profit margins in 2016.

Specialty bakeries derived 11 percent of total sales from wholesale and 10 percent of total sales from catering.

What this means is that specialty retail bakeries such as panaderias have a competitive advantage in today's marketplace. Consumers are seeking out specialty bakery products more often, and Hispanic-owned businesses are in a great position to take advantage of emerging opportunities in the rising popularity of local foods that are both authentic and convenient.

According to Geoscape research, Hispanic-owned businesses have grown 27.5 percent since 2012, double the growth rate of all businesses in the United States. The fastest-growing states for Hispanic entrepreneurial activity continue to be California, Texas and Florida, though New York, Georgia, Arizona and Illinois have also experienced substantial business growth.

Panaderias play a vital role in the growth of Hispanic-owned businesses because bakery is such an integral part of many Hispanic cultures.



And it's interesting to note that Hispanics are 1.5 times more likely than the general population to start a business, according to the Kauffman Index of Entrepreneurial Activity. Overall, sales from Hispanic-owned businesses contribute more than \$668 billion to the U.S. economy, an increase of 29 percent since 2012 and nearly twice the total in 2007.

#### **THE EMERGENCE OF SUPERCONSUMERS**

To grow your bakery business even more, one new study points to the importance of identifying your most loyal customers and maximizing the potential to serve their needs.

Creating more bakery "superconsumers" — and tapping into those who already fall into that category — could generate \$1.4 billion in extra instore bakery sales, according to a new report commissioned by the International Dairy Deli Bakery Association (IDDBA). Two-thirds of superconsumers say they are big fans of fresh bread and bakery products.

In general, superconsumers make up about 10 percent of all consumers but account for 30 to 70

percent of all sales. According to the IDDBA report, the market share among instore bakery superconsumers is smaller. While they also make up about 10 percent of all consumers, bakery consumers account for just 24 percent of category sales.

But as instore bakery sales continue to grow — sales now total about \$9.7 billion annually, up from \$9.1 billion in 2013 — so can the number of superconsumers, driving significant category growth, according to the report.

Instore bakery superconsumers currently spend about \$357 per year, \$211 more than typical consumers. They typically buy six subcategories of items in the bakery and shop at an average of six grocery bakeries a year, both two more than the average consumer.

To maximize this opportunity, connect with your most loyal customers by asking them for feedback on a continual basis (social media a great start), as well as new product ideas for your business. People who already spend money at your bakery are often more willing to spend up for new products that fit their lifestyles and demands for everyday and special celebrations.

# Pastelería Carmen

Pretty wedding cakes, fresh flowers and professional photography go together like flour and sugar at Pastelería Carmen, a fast-growing family business in the Atlanta area. This success story begins with Maria D. Carmen Contreras, who started decorating birthday cakes 15 years ago and transformed the business into a thriving operation that sells celebration cakes to customers who live as far as four hours away.

Pastelería Carmen is located north of Atlanta in the city of Dalton, where Hispanics make up 50 percent of the population. This demographic makeup has helped the bakery emerge as a local favorite among many customers, especially wedding couples.

Her daughter, Esmeralda Monterrubio, works in the bakery decorating cakes and is married to Carlos Antonio Monterrubio, who is a professional



**Pastelería Carmen**  
 2011 East Morris Street, Dalton, Georgia 30721  
 (706) 217-2903, Maria Carmen Contreras, Owner



photographer and runs his photo studio right next door to Pastelería Carmen.

"My husband works with my mom. She does the wedding cakes. He does the wedding photos," says Esmeralda Monterrubio.

Maria D. Carmen Contreras says the convenience of offering multiple services to wedding couples works well in their favor.

"We can do the whole package: wedding cake, flowers, photography and setup," she says. "June through December are our busiest months. We offer special packages, and we advertise on Facebook and Instagram."

Outside the bakery in Dalton are large colorful signs that advertise cakes for all occasions: weddings, quinceañeras, baby showers, baptisms, and any other special event. There is also a full-color poster advertising their flower business with a large variety of floral arrangements.

Pastelería Carmen has been open 10 years, and the business continues to grow. There are four employees now, and Esmeralda Monterrubio is in charge of the

orders. She estimates they sell at least 100 cakes a week. During the height of wedding season, the bakery will make several wedding cakes a week.

"We do many traditional wedding cakes, in which there are 10 to 15 cakes for 300 to 400 people," she says. "We also do three-tier wedding cakes and offer a lot of cupcakes around the center cake."

Tres leches cakes continue to be the most popular seller, and the bakery sells many mocha cakes, flan and chocoflan. "My mom created a special chocoflan that is very popular, which is made with chocolate, flan and strawberry cake like a Neapolitan. We sell a lot of cake slices."

Cakes represent 100 percent of their bakery sales, and BakeMark "always makes sure we get the products we need," she says.

The family business today offers a shining example of what creativity and hard work can accomplish. "My mom is very artistic and really likes doing this," says Esmeralda Monterrubio. "She always wanted to start her own business."

# La Nueva Chihuahua Panadería

Moving into a new location has done wonders for business at La Nueva Chihuahua Panaderia. Owner and baker Sergio Dominguez opened his first bakery two years ago and recently relocated to his current store in

Dalton, Georgia, where customers are eager to buy his authentic conchas, teleras and pan dulce.

This is a dream come true that started when Dominguez was a 15-year-old boy living in Chihuahua,



**La Nueva Chihuahua Panadería**  
430 Fields Avenue, Dalton, Georgia 30721  
(706) 229-5381, Sergio Dominguez, Owner



Mexico. Every day after school, he would dash to the neighborhood bakery where he worked to earn money and to learn the Mexican traditions of mixing and folding dough and baking wonderful tasting breads.

"I always wanted to start my own bakery. To be my own boss and help others to work, as well," he says.

Authenticity is what makes the difference to his customers across Georgia, Dominguez says, and BakeMark plays an important role in bringing him new products and ideas. He recently started working with new fillings from BakeMark, and the results are impressive. "BakeMark provides me with quality customer service," he says.

One of the more unique items in his bakery are the cream cheese mantecadas, which are filled with silky cream cheese and taste so delicious that few customers can resist buying only one at a time.

He uses fillings to add flavor to many products. There are pumpkin empanadas, pineapple pastries and Danish filled with Bavarian cream.

Sweetened caramel is the filling flavor of choice for his newest product — empanaditas de cajeta. He makes mini empanadas, fills them with cajeta and packages the finished product in small clamshell containers for distribution to local supermarkets where they are sold in the bakery department.

"I've been saving money to start this project, and I am going to sell this product to the supermarkets," he says. "I also do traditional Mexican mini cookies. All are made by hand."

The only machine inside his bakery is an oven. He works all day long, with help from one baker in the morning and another in the afternoon. The routine is the same, every day. He bakes conchas, teleras, bolillos, two sizes of polvorones, and other popular items including novias, mantecadas, chilindrinas and niño envuelto.

Dominguez has been a baker for 15 years. This is the career he always wanted. "Step by step, the business is getting better," he says. "I feel positive about the business, and it helps that I have a better location."

# Jade's Panadería

Selling to a widely diverse number of cultures requires an open mind and flexibility. Gregoria Perez, who is the owner of Jade's Panadería, knows this challenge well because her bakery does business in a unique area of Atlanta where customers from many nationalities live.

"I have a lot of customers from Vietnam, India, Russia and other places," says Perez, who is originally from Guatemala. "We are in a very multicultural part of town."

Based on her experience of operating an Hispanic bakery for the past 1½ years, she discovers that one product, in particular, is universally loved: the pastry.

"People from other countries love our pastries," Perez says. "The pastries I buy are from BakeMark. They make it very convenient with easy-to-fill pastries, and I can add many different fillings."



**Jade's Panadería**  
 1630 Pleasant Hill Road, Duluth, Georgia 30096  
 (770) 935-1164, Gregoria Perez, Owner



She buys frozen laminated doughs from BakeMark and fills the pastries with a number of different fillings, such as strawberry, pineapple and peach.

Two unique specialty pastries that are popular at Jade's Panadería are Danes de Durazno, which contain peach filling and are topped with a fresh peach slice, and Coronas de Piña, which are pineapple-filled pastries shaped like a crown.

Mill hojas are prepared every day using BakeMark products, and Perez says this pastry is extremely popular among many different customers who love the flaky layers.

One new product that she just began experimenting with is an empanada filled with meat and cheese, which more and more customers love because it is a convenient grab-and-go meal.

The bakery, which is named after her daughter Jade, also offers orejas, empanadas, riele, flan, chocoflan and cakes for all occasions.

"I love the cakes," Perez says about her favorite part of the job. "I love learning how to decorate cakes, and I want to learn more about new techniques with using fondant."

She learned a valuable lesson during the early months of opening her bakery when she would put out too many fully decorated cakes in the refrigerated display case. She learned to put out a few basic decorated cakes that can be customized to each customer's request. Otherwise, it can hurt profitability if she did not sell out every day.

"Now people choose the colors they want," she says. "It works out very well."



## NAPOLEONS

### BAKEMARK PRODUCTS USED:

- BAKEQWIK EUROPEAN PUFF SHEETS 15" X 23" (#19763 12/26 OZ)
- BAKESENSE WHIPPED TOPPING (#11200 4/9 LB)
- WESTCO INSTANT VANILLA CUSTARD CREAM (#11923 1/35 LB)
- WESTCO VANILLA DIPPING ICING (#19529 1/45 LB)
- WESTCO CHOCOLATE DIPPING ICING (#75684 1/45 LB)

**Mix:** Use BakeSense Whipped Topping to prepare some Westco Instant Vanilla Custard Cream according to the instructions on the bag for a small batch.

**Bake:** Bake 3 sheets of well docked BakeQwik European Puff Pastry in a convection oven at 375°F for approx. 20 minutes. Be certain the puff pastry is baked all the way through before removing from the oven. Do not over bake.

**Optional:** for thinner layers place the puff pastry sheets between two sheet pans for the first 10 minutes of baking. Make sure to place a baking paper under and on top of the puff pastry. Remove the upper pans for the final 10 minutes of baking time.



**Make up:** Place half of the vanilla custard on top of one of the cooled puff pastry sheets. Top with a second puff pastry sheet. Place the remaining custard on top and then place the last sheet, bottom side up, over the custard filling.

Using a sheet pan, press down firmly on the assembled Napoleon without breaking any of the puff pastry sheets.

Place in the freezer overnight.

**Finish:** Remove the assemble Napoleon from freezer. Coat top puff pastry sheet with Westco Vanilla Dipping Icing heated to 105-110°F. Before the icing starts forming a thin skin pipe parallel lines of Westco Chocolate Dipping Icing heated to 105-110°F the length of the Napoleon. Draw a sharp knife through the chocolate to create a pattern.

Trim the rough edges of the Napoleon. Cut into 3 strips lengthwise. Cut each strip into pieces 1 1/2" wide each.

## WHEAT RYE BREAD

### BAKEMARK PRODUCTS USED:

- WESTCO SQUAW BREAD MIX (#39978 1/50 LB)
- TRIGAL DORADO FRESH YEAST (#35179 1/50 LB)

**Mix:** Combine Westco Squaw Bread Mix, Trigel 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 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.



## SANDÍAS

### BAKEMARK PRODUCTS USED:

- #31742 TRIGAL DORADO GALLETA & POLVORON MIX 50 LB

*Mix & color:* Make up the cookie dough following the directions provided on each bag of Trigal Dorado Galleta & Polvoron Mix. Separate three doughs, coloring one dough red (mixing in compound chocolate chips) and the other dough green (third dough leave uncolored).

*Roll out:* Roll out the colored doughs into logs.

*Assemble:* Flatten the uncolored dough and place it over the red dough log. Follow the same step with the green dough log, placing it over the combined logs. Use egg wash or water as adhesive, if needed.

*Finish:* Slice the log and place the sliced cookies onto a lined sheet pan and bake according to the directions provided on the bag.



## LEMON TORTE CAKE

### BAKEMARK PRODUCTS USED:

- WESTCO EXTRA RICH YELLOW CAKE MIX (#30418 1/50 LB)
- WESTCO VANILLA BUTTERCREME ICING RTU (#11900 1/30 LB)
- WESTCO LEMON KIST FILLING (#08220 1/38 LB)
- WESTCO LEMON FLAVOR NATURAL (#12040 1/GAL)
- BAKESENSE MIRROR NEUTRAL GLAZE RTU (#34004 15.4 LB)

*Mix:* Mix the batter following the directions provided on the bag of Westco Extra Rich Yellow Cake Mix for a small batch. Deposit 15 oz. of batter into an 8" round pan.

*Bake:* Bake at 325-360°F for 25-30 minutes. Invert layers immediately upon removal from the oven to prevent shrinkage and maximize shelf life. After layers are completely cool freeze overnight.

*Make up:* Place one layer of cake on a cardboard circle. Pipe a border around the edge and fill with Westco Lemon Kist. Place another layer of cake on top.

### LEMON BUTTERCREME ICING:

- 15 LB Westco Vanilla Buttercreme Icing RTU
- 1 oz. Westco Lemon Flavor Natural

Mix ingredients together on low until well blended.

*Finish:* Ice the entire cake with the lemon buttercream (see above). Pipe a border around the top and the design in the center of the iced cake. Garnish the sides with toasted sliced almonds. Place a lemon slice coated with BakeSense Mirror on top.

## Product Solutions from BakeMark

### AUTHENTIC AND CONVENIENT

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



### FILL IT WITH FLAVOR

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



### A GLITTERY SHINE LIKE NO OTHER

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



### DELICIOUS AND EASY-TO-USE

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



### SPRINKLING JOY INTO THE MAGICAL WORLD OF BAKING

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



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

# BAKE *Qwik*

## Sabor y Variedad, Más Conveniencia

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



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

Disponible de tu proveedor de panadería completa

