

BAKEMARK'S

PANADERÍA

SUPPLEMENT TO BAKE

SEPTIEMBRE 2020

**La Oportunidad
Le Espera**

Opportunity awaits

English

version starts on page

28

¿Listo para crecer? Confíe en el líder con...
las mejores mezclas.

Autenticidad. Eso es lo que sus clientes esperan de usted y eso es lo que usted obtiene con la línea de mezclas de Trigal Dorado®. Estas mezclas brindan la autenticidad del país de origen mientras que hacen que sea más fácil y rápido hornear pan dulce y pasteles con su sabor personal distintivo. Cuando necesite autenticidad y consistencia, confíe en las mezclas de Trigal Dorado.



Pan Bizcocho | Pan Fino | Bolillo | Tres Leches | Mantecada | Guayaba | Mucho Más



Para más información,
contacte a su agente de BakeMark,
o visítenos en www.yourbakemark.com.

Shaping the Future Together®



06



10



14

La version en
Inglés
comienza en la pagina
28

CONTENIDO

- 6 PAN Y HORNEO
- 10 PASTELES Y DECORACIONES
- 14 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PROACTIVAS
- 20 PERFILES DE PANADERÍAS
- 26 RECETAS DESTACADAS

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

LA OPORTUNIDAD LE ESPERA

Ahora es el momento de reorientar su negocio y adoptar la innovación. La temporada de fiesta se acerca, ofreciendo múltiples oportunidades para establecer conexiones duraderas con sus clientes. La gente necesita alegría durante estos tiempos difíciles. Y no hay mejor manera de ayudar a sus clientes a celebrar y disfrutar la temporada con sus familias y amigos que ofreciendo fabulosos panes, pasteles y postres que ellos disfrutan.

En este número de Panadería de BakeMark, ofrecemos una amplia variedad de ideas para productos nuevos y conocimientos valiosos para que su negocio esté un paso adelante. La clave es escuchar atentamente a sus clientes: qué eventos están pla-

neando, qué ocasiones especiales se acercan, qué sabores les encantan y cómo planean celebrar esta temporada de fiesta.

A través de todo el país, las panaderías están logrando el éxito mediante la dedicación continua al arte de la excelencia en la panadería. Hay mucho de lo que estar orgulloso. También hay mucho más que lograr. Esta es una industria fuerte y es importante reconocer que usted no está solo.

BakeMark está comprometido con la innovación y su éxito continuo. Le recomendamos que se comuniqué con su representante de ventas de BakeMark local y visite www.bakemark.com para obtener más información sobre todo lo que BakeMark tiene para ofrecer.

Nuestros más sinceros saludos,

Atentamente,

Su Equipo de BakeMark



English
version starts on page
28



CONTENTS

- 28** BREAD & BAKING
- 30** CAKES & DECORATING
- 32** PROACTIVE MERCHANDISING STRATEGIES
- 36** BAKERY PROFILES
- 42** FEATURED RECIPES

To download this issue of Panadería Magazine or to see other previous issues, please visit www.bakemark.com.

OPPORTUNITY AWAITS

Now is the time to refocus your business and to embrace innovation. The holiday season is upon us, offering multiple opportunities to make lasting connections with your customers. People need joy during these hard times. And there is no better way to help your customers celebrate and enjoy time with their family and friends than by offering fabulous breads, cakes, and desserts for them to enjoy.

In this issue of BakeMark's Panadería, we offer a wide variety of new product ideas and valuable insights to put your business a step ahead. The key is to listen closely to your cus-

tomers: what events are they planning, which special occasions do they have coming up, what flavors do they love, and how do they plan to celebrate this holiday season.

Across the nation, panaderías are achieving success through continued dedication to the craft of baking excellence. There is much to be proud of. There is also much more to achieve. This is a strong industry, and it is important to recognize that you are not alone.

BakeMark is committed to innovation and your continued success. We encourage you to contact your local BakeMark Sales Representative and visit www.bakemark.com to learn more about everything BakeMark has to offer.

Very Best Regards,
Your BakeMark Team





Harina de alta calidad
para un nivel superior
de panadería.



GRAIN  CRAFT

MOLIENDO TRIGO PARA HARINA POR MÁS DE 100 AÑOS.

www.graincraft.com • [#iheartgluten](https://twitter.com/iheartgluten) • 855.809.9089



Planee con anticipación para los días de fiesta

Nunca es demasiado pronto para empezar a planear para la temporada de fiestas. Gragea, perlas, glaseados y geles para mangas pasteleras de marca Sprinkelina. Sabores, rellenos, colores y mezclas de Westco. Ingredientes auténticos de Trigal Dorado. Ingredientes básicos de calidad de BakeSense.

BakeMark tiene las recetas festivas que usted está buscando. Mire lo que está por venir:

- Día de los Muertos – 31 de octubre al 2 de noviembre
- Halloween - 31 de octubre
- Acción de Gracias - 26 de noviembre
- Navidad - 25 de diciembre
- Nochevieja - 31 de diciembre
- Rosca de Reyes - 6 de enero

BakeMark puede ayudar a guiar su planificación para la temporada de fiesta.

CONSEJOS DE PRODUCCIÓN

Cuando se trata de hornear pan y productos dulces, el manejo adecuado de la levadura se destaca como un elemento clave para producir un gran producto, según BakeMark.

La función principal de la levadura en mezclas elevadas es producir dióxido de carbono. Este gas hace que la masa se eleve y que su producto con levadura sea ligero, aireado y delicioso, pero sólo funcionará correctamente si la levadura se fermenta correctamente.

Tres factores críticos para la fermentación correcta incluyen la temperatura de la masa, el tiempo de reposo y la fermentación.

• Temperatura de la masa

La levadura funciona bien entre 78°F y 82°F. A menos de 78°F, la levadura fermenta demasiado lentamente y produce un nivel bajo de dióxido de

carbono. A más de 82°F, la levadura produce gas con demasiada rapidez y algunas de las células de la levadura morirán, por lo que no producirán dióxido de carbono en absoluto.

• Tiempo de banco

El propósito del tiempo de banco es llevar la levadura de la etapa inactiva a la etapa activa para que produzca la cantidad correcta de dióxido de carbono. Si el tiempo de banco es demasiado corto, la masa será menos elástica y tendrá un sabor débil. Si el tiempo de banco es demasiado largo, se podría perder volumen durante el proceso de fermentación; las donas se encogerán durante la fritura; la textura será gruesa; y el sabor no estará a la altura de sus estándares. Deje siempre que la masa se eleve en el banco durante aproximadamente 45 minutos antes de fermentar.

• Fermentación

Durante la etapa de fermentación, la levadura continúa produciendo grandes cantidades de gas dióxido de carbono en la masa. Una fermentación adecuada contribuye a “sellar” la piel de el pan. Los dos factores importantes para una fermentación adecuada son la temperatura correcta y la humedad correcta.

Como guía general, la temperatura de su caja de fermentación debe ser de alrededor de 95°F, y la cantidad de humedad en el aire debe regularse para que haya niebla en el interior de la puerta de la caja. Si ve una ligera humedad en la puerta, sabe que el nivel de humedad es ideal para que la masa se eleve. Las condiciones climáticas locales también influyen en las variables de su caja de fermentación.

Realice ajustes teniendo en cuenta el calor y la humedad de su zona.

SABOR LOCAL

En Reno, Nevada, donde viven 256,000 personas, y el 24.7% son hispanos, los eventos como el Día de los Muertos juegan un papel vital para las comunidades hispanas.

Los eventos que se llevan a cabo durante el Día de los Muertos generalmente son organizados por la Universidad de Nevada. A nivel mundial, el Día de los Muertos se celebra para honrar a los familiares fallecidos y darles la bienvenida el primer día de noviembre. Para darle la bienvenida a sus seres queridos durante este día, los individuos montan altares con juguetes, comida y calaveras con flores. Los desfiles generalmente se llevan a cabo con personas vestidas con la ropa que sus seres queridos habrían usado, además de pintarse para parecer esqueletos.

Según Data USA, la composición más grande de personas nacidas en el extranjero en el estado de Nevada fueron las de origen mexicano, seguidas por las

de las Filipinas y El Salvador.

Con la representación cultural de un grupo étnico tan prominente en la ciudad y el estado, esto sirve como un reconocimiento importante de que son parte de la comunidad.

Con una gran población de hispanos en la ciudad, se pueden establecer asociaciones con líderes de la comunidad hispana para llevar a cabo estos eventos. Es una manera de mostrarles a los hispanos que vienen a Reno que existe un sentido de unidad y apoyo para la comunidad.

La ciudad de Reno está transmitiendo actualmente un comercial de televisión en español en las estaciones locales. El comercial dirige a la gente a Reno.gov/Espanol, donde la ciudad actualizará continuamente a la comunidad hispana sobre temas importantes.

El plan de divulgación incluye una página de Facebook, donde los ciudadanos pueden conectarse con la ciudad, hacer preguntas y recibir actualizaciones en tiempo real. La comunidad también puede participar utilizando el hashtag #CreemosReno en las redes sociales.

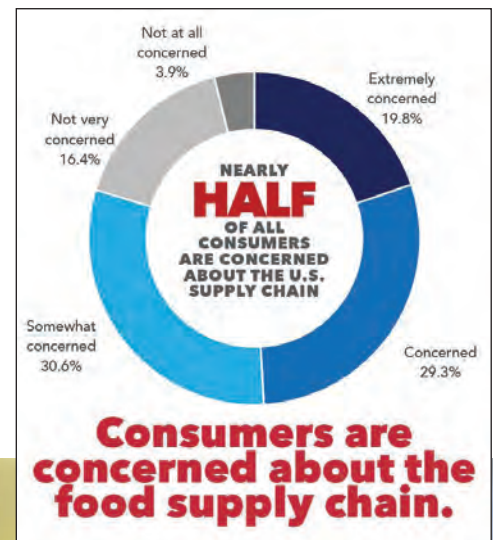
“Este es un paso importante para cerrar la brecha con nuestra comunidad latina,” dijo la alcaldesa de Reno, Hillary

Schieve. “Nuestra población latina está creciendo a un paso significativo, por lo que es vital que nos mantengamos conectados y estemos al día con este importante cambio demográfico.”

A LA ALTURA DEL DESAFÍO

La planificación de las vacaciones también tiene en cuenta las condiciones del mercado actual. De innumerables formas, la crisis del COVID-19 ha trastornado la vida personal y profesional de casi todos.

El servicio de alimentos, los restaurantes y las empresas centradas en este segmento obviamente no han escapado el impacto de la pandemia. Pero, ¿qué pasa con la venta minorista





de comestibles? ¿Cómo le ha ido a este segmento, así como a los que obtienen alimentos directamente de los fabricantes o agricultores, durante la pandemia mundial?

En una encuesta nacional reciente, la agencia de marketing C|O se asoció con Maeve Webster de MenuMatters para realizar una encuesta para averiguarlo. Más de 1,100 consumidores de todo el país, que representan a todos los grupos de edad, estaban ansiosos por compartir sus experiencias y opiniones.

Casi la mitad de todos los consumidores está preocupado por la cadena de suministro de alimentos de EE.UU., probablemente impulsado por una gran escasez durante el apogeo de la crisis y la cobertura de los medios sobre la posibilidad de la escasez de carne. Los más preocupados: la generación X, así como los consumidores del área de New England y las regiones centro-sur de EE.UU.

MIEDOS DE COMPRAR

Aunque los medios a menudo se centran en las preocupaciones por la

seguridad relacionada con las visitas a los restaurantes, casi el 75% de los consumidores está preocupado por contraer el coronavirus cuando compran comestibles—y el nivel de preocupación es constante en todos los grupos de consumidores encuestados. Esto probablemente explica por qué la mitad usa la recolección o la entrega por lo menos parte del tiempo. Como era de esperar, los Milenios han adoptado estas dos tendencias más que cualquier otro grupo demográfico, mientras que es menos probable que los Boomers hayan usado cualquiera de las dos.

Poco menos de dos tercios encuentran frustrante la compra de comestibles hasta cierto punto, y es más probable que las mujeres y los Milenios mayores (especialmente aquellos con varios hijos más pequeños) se sientan muy o extremadamente frustrados por la experiencia. Los minoristas tienen la oportunidad de ampliar la comunicación y tomar medidas aún más proactivas para comunicarse con los compradores.

Prácticamente todos los consumidores enfrentaron situaciones de agotamiento de existencias, y muchos encontraron nuevas marcas, productos o categorías que continuarán comprando después de la pandemia. Debido a la escasez circunstancial o a las interrupciones en el suministro, muchos consumidores están encontrando nuevas marcas, productos o categorías que tienen la intención de seguir comprando después de la pandemia.

La mayoría de los consumidores está preocupada por la seguridad sanitaria de los trabajadores de la industria alimentaria—desde la agricultura hasta el comercio minorista. Y un poco más del 23% está extremadamente preocupado. Con casi el 60% de los consumidores muy o extremadamente preocupado por la seguridad de los trabajadores alimentarios, la industria debe abordar estas preocupaciones para garantizar la confianza del cliente y la buena voluntad del consumidor, particularmente con la conciencia emergente de los problemas de justicia social. **P**

Ese brillo en los ojos. Bien Hecho.

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

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

*Flavor Right*TM

Nos encanta promocionar a nuestros amigos. ¡Únete!

 /flavorrightfoods |  YouTube



“El auge de la minimonía”

Ya no existe el formato tradicional de las bodas durante el fin de semana. De hecho, con un aumento en las bodas entre semana y otros cambios en la secuencia de eventos, el formato de las bodas finalmente evolucionará, comenzando con la “minimonía” y la boda secuela, incluso hasta el orden de los eventos relacionados con la boda como la despedida de soltera.

Una minimonía es una mini ceremonia en la que se les brinda a los invitados una vista previa de lo que vendrá cuando

se organice la ceremonia y recepción más grande y pospuesta en una fecha posterior. Las nuevas pautas del gobierno sugieren que se permitirán “bodas pequeñas” después del 1 de junio de 2020, aunque probablemente estarán restringidas a cinco o 10 invitados.

Para aquellos interesados en una minimonía, según el sitio web de Hitched, es completamente la decisión de las parejas elegir que sea una ceremonia legal o continuar con un celebrante. Más adelante en el año o

el próximo año, las parejas pueden programar una boda secuela: una boda con todas las personas y celebraciones planeadas originalmente.

BODAS DE OTOÑO E INVIERNO

En general, octubre sigue siendo el mes de bodas más popular de los últimos años. De hecho, tres de las fechas de boda más populares de 2019 tuvieron lugar en octubre (el 7, el 14 y el 21). Octubre sigue siendo el mes más solicitado para las bodas.

Según un estudio de The Knot, una publicación nacional de bodas, el 76% de las parejas que se casaron el año pasado sirvió el postre en su boda. The Knot encuestó a más de 27,000 parejas que se casaron en 2019 para obtener la respuesta. El costo promedio del pastel de boda es de \$500 (similar a lo que las parejas gastaron en 2018).

No es de extrañar que los pasteles de boda no son típicamente postres normales que puedes comprar en el supermercado. Más bien, son productos hechos especialmente. Ayudan a asesorar sobre cosas como los perfiles de sabor y la cantidad de masa necesaria para su lista de invitados de 150 personas. Según el estudio, el 82% de las parejas contrató a un panadero profesional para ejecutar su pastel de boda (u otro postre) el año pasado.

Las parejas que celebran su boda en el sur difieren en la elección de las fechas de boda más que en cualquier otra región. Mientras que septiembre y octubre son los meses de bodas más populares en el resto del país, en el sur dominan de abril a junio. Esto se debe principalmente a que la mayoría de las parejas sureñas evitan los sofocantes meses de julio y agosto.

Según el estudio de The Knot Real Weddings, el 75% de todas las bodas se lleva a cabo de mayo a octubre, siendo septiembre el mes más popular. Los hallazgos, sin embargo, muestran que las bodas de invierno están aumentando lentamente en popularidad.

La estacionalidad de este año no es nada nuevo, considerando la preferencia por las bodas de otoño en los últimos años, ya sea por un clima más fresco, menos húmedo o costos más bajos. En 2018, la segunda fecha de boda más popular después del 18 de agosto, fue el 6 de octubre. Sin embargo, el verano sigue siendo una temporada popular para

las parejas que anhelan la exuberante vegetación y el ambiente relajado que suelen acompañar a las bodas desde Memorial Day hasta el Día del Trabajador.

PLANIFICACIÓN DE POSTRES

La comida y la bebida son una parte importante de cualquier recepción de boda. Lo mismo ocurre con los postres—pero los pasteles ahora se cortan en rebanadas y se sirven a cada invitado, en lugar de que los invitados tomen un plato.

Los no-pasteles como las donas, se apoderarán oficialmente de este año y el próximo.

“Las elaboradas mesas de postre de autoservicio con galletas, magdalenas y dulces se reemplazarán con artículos envueltos y empaquetados individualmente o platos de muestra con postres preparados por el servicios de catering y servidos uno por uno a los invitados sentados,” predice Jennifer Feldstein de The Last Minute Novia en Vacaville, California.

Además de esta tendencia, con las restricciones dietéticas cambiantes de una parte de la población, los alimentos para las bodas lo están reflejando. Las opciones basadas en los vegetales o vegetarianas se han vuelto cada vez más importantes, así como los artículos sin gluten.

Los alimentos personalizados también se están volviendo populares en las recepciones de boda. Los menús creativos con una variedad de opciones personalizables permiten que cada invitado disfrute de la experiencia culinaria. La pizza con ingredientes que se pueden elegir puede ser una adición única al menú, al igual que cosas como una estación de sándwich de queso a la parrilla o una estación de postres con elementos personalizables.

“Nos encanta lo reflexivas y decididas

que son las parejas de hoy al planear las celebraciones de sus bodas. Junto con sus diseñadores y planificadores, las parejas continúan pensando de manera creativa y deliberada mientras planean una boda que refleja cuidadosamente su historia de amor única,” dice Kristen Maxwell Cooper, editora en jefe de The Knot.

PLANES DE VIAJE

A medida que los estadounidenses comienzan a reanudar los viajes, la industria hotelera se está uniendo para garantizar que todos los huéspedes y el personal puedan permanecer seguros y



cómodos. Mucho antes de COVID-19, los hoteles se dedicaban a la limpieza con los más altos estándares. La Asociación Estadounidense de Hoteles y Alojamiento (AHLA, por sus siglas en inglés) ha lanzado Safe Stay, un estándar mejorado de protocolos de salud y seguridad, para preparar a los hoteles de Estados

Las mejores tendencias para los pasteles de boda

Aquí hay seis tendencias para los pasteles de boda, según The Knot, para vigilar de cerca:

Pasteles de boda negros como la tinta

El negro es el color de boda más popular, y es sorprendentemente perfecto para cada estilo o paleta (todos saben que el negro va con todo). Un pastel de boda negro se siente ultra lujoso y sofisticado, y una capa de adornos dorados también infundirá algo de glamour.

Los pasteles de boda están incorporando paletas de colores únicas.

Niveles alternativos

Los productos que no son pasteles han estado en el radar de Knot durante un tiempo, pero oficialmente se harán cargo este año. Esto significa niveles alternativos elaborados en todo, desde los waffles y las donas hasta las ruedas de queso (ideal si usted y su pareja prefieren lo salado sobre lo dulce).

Texturas moderadas

Los detalles importan. Para ser más específico, se verán pasteles con un enfoque en las texturas únicas en el fondant o el glaseado, ya sea que se desee emular el concreto u otro material como el terciopelo.

Diseños estructurales

No hay nada de malo con un pastel que, bueno, parece un pastel. Pero este año, planea ver más confecciones con diseños arquitectónicos y estructurales que harán que sus invitados se pregunten: “¿Su panadero realmente hizo esto? ¿Cómo?”

Niveles flotantes

Los pasteles impresionantes que parecen estar haciendo actos de equilibrio serán el centro de atención. Ya sea que estén flotando sobre flores o formas tridimensionales, un pastel flotante bien hecho es mágico.

Un solo nivel

Un pastel de un solo nivel es el pináculo del minimalismo elegante. ¿Le preocupa que no pueda alimentar a todos sus invitados? No lo esté, puede tener un pastel en la cocina para obtener rebanadas adicionales. Además, un diseño sencillo no significa que el sabor tenga que ser aburrido—utilízelo como una oportunidad para incorporar rellenos divertidos.



Unidos para darle la bienvenida a los huéspedes y empleados de manera segura a medida que la economía se reabre. Safe Stay se desarrolló con el aporte del CDC y bajo la dirección de un consejo asesor compuesto por los líderes de la industria que representan a todos los segmentos de la industria hotelera.

“Safe Stay es un compromiso de toda la industria con nuestra principal prioridad: la salud y la seguridad de los huéspedes y empleados. Al darle la bienvenida al público, los hoteles estarán más limpios que nunca,” dice Chip Rogers, presidente y director ejecutivo de AHLA. “Los hoteles siempre han tenido protocolos y estándares de limpieza rigurosos, pero los estamos intensificando aún más para que los empleados y los huéspedes puedan sentirse más seguros de la experiencia del hotel en su totalidad.”

La ocupación hotelera se redujo a sólo el 24.5% entre los hoteles abiertos en todo el país en abril, la ocupación más baja registrada en cualquier mes en EE.UU. Desde entonces, la ocupación hotelera ha seguido aumentando lentamente, alcanzando el 43.9 por ciento en todo el país el 20 de junio, pero aún muy por debajo del 74.5 por ciento de ocupación en esta época el año pasado.

Safe Stay representa la máxima prioridad para la industria, la salud y seguridad de los huéspedes y empleados. Para ayudar a los hoteles a capacitar a sus asociados para dar la bienvenida a los huéspedes de manera segura, AHLA lanzó las Precauciones COVID-19 para Hoteles, un curso por internet desarrollado en asociación con la Institución Educativa de Hoteles y Alojamiento Estadounidense (AHLEI, por sus siglas en inglés) que destaca las pautas de la industria respaldadas por las principales marcas de hoteles para mostrar al personal cómo brindar a los huéspedes el más alto nivel de limpieza y seguridad. **P**

¿Listo para crecer? Confíe en el líder con...

la mejor masa congelada.

Su tiempo es valioso. Por eso, nuestras líneas de masa congelada de marcas BakeQwik® y Best Brands® le ofrecen la mejor calidad disponible, congeladas y convenientes para ahorrarle tiempo y costos de mano de obra. Es como tener un panadero adicional en su panadería. Eso es lo que usted obtiene con BakeQwik y Best Brands: calidad y conveniencia congelada.

BAKEQwik



Best Brands

Hojaldre | Croissant | Danés Europeo | Galletas | Bagels

BAKEMARK

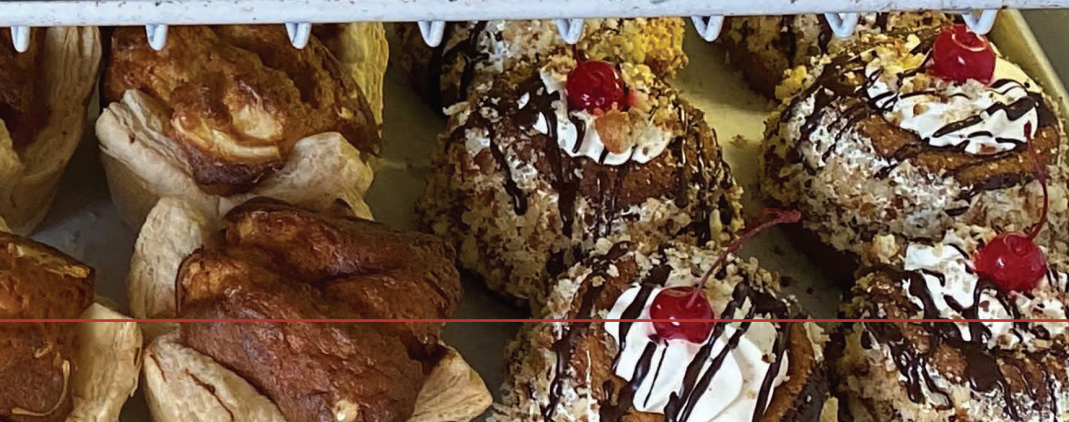
Shaping the Future Together®

Para más información,
contacte a su agente de BakeMark,
o visítenos en www.yourbakemark.com.



ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN
proactivas





¿Qué piensan sus clientes y visitantes nuevos de su tienda? O más importante, de su exhibición de panadería. Aquí tiene una forma rápida y fácil de BakeMark para asegurarse de que la imagen que representa sea la imagen de una empresa digna del dinero que tanto le costó ganar.

Salga de detrás del mostrador después de haber colocado las bandejas de sus productos y mire la vitrina de su panadería como si tuviera hambre por deliciosos productos horneados. Asegúrese de que lo que ve el cliente es perfecto y tentador y de que todo esté bien organizado.

- ¿Tiene gragea de colores y productos glaseados en las rejillas de abajo para atraer a los niños?
- ¿Su producto de lujo se destaca para aumentar las ventas?
- ¿Está limpio el vidrio interior y no hay migas sueltas u otros desechos?
- ¿Su vitrina es profesional y tiene la mejor presentación posible?

Tómese un tiempo cada semana para observar el exterior de su tienda como lo haría un cliente recién llegado. Por ejemplo, párese en el estacionamiento y mire su señalización. ¿Los carteles de sus productos son brillantes y atractivos? ¿Están limpias las ventanas y la acera libre de basura? ¿Tiene un bote de basura afuera?

Después de todo, el exterior de su tienda debe reflejar el cuidado con el que proporciona un producto excepcional de alta calidad en el interior. Usted debería ser su propio crítico.

INFLUENCIAS DE COMPRA

Dentro de sus tiendas, hay varios factores importantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la panadería fresca y otros alimentos frescos, explica Jonna Parker, directora del Centro de Excelencia Fresca para IRI.

“Tenemos más y diferentes bocas que alimentar en casa que nunca,” dice como

Listo para llevar.
Recien hecho y delicioso.



Para poner su orden, contactenos en:

Mientras que estamos haciendo todo posible para minimizar la exposición, permanecemos abiertos para apoyar a nuestra comunidad local. Porque después de todo, cada uno merece algo dulce para disfrutar.

Gracias por su apoyo

ENTREGAMOS
a su auto.



Para poner su orden, contactenos en:

Haga su pedido con anticipación y se lo entregamos a su auto. Quédate en la comodidad de su auto. Les traeremos algo dulce y una sonrisa.

Gracias por su apoyo

Se lo entregamos.
Algo dulce, ¡así de fácil!

Comparte un poco de alegría y ordene algo dulce para que sus familiares y amigos disfruten en la comodidad del hogar o en el trabajo.

Ordene a través de los siguientes servicios de entrega:

Gracias por su apoyo

ejemplo. Están surgiendo nuevas necesidades y comportamientos a la luz de la fuerte incertidumbre económica. “Todavía tenemos una tasa de desempleo del 10% a nivel nacional.”

Sin embargo, está sucediendo algo interesante. La gente está más comprometida que nunca con la comida. Las nuevas rutinas han atraído a nuevos compradores, “y eso ha impactado explícitamente a los productos frescos,” explica Parker.

Aún así, los estadounidenses están sufriendo una grave “fatiga alimentaria.” Muchos quieren que otros tomen las decisiones sobre lo que van a comer durante el día.

Antes de la pandemia, el 70% de los estadounidenses rara vez o nunca trabajaba desde casa. Ahora, un tercio de la población de compradores en Estados Unidos trabaja desde casa cinco o más días a la semana.

“Eso cambia absolutamente lo que comes para el desayuno, el almuerzo y la cena,” dice Parker.

EFICIENCIA EN MARKETING

El fin comercial de nuestra industria de panificación parece estar en un estado de cambio constante. Es decir, las reglas y regulaciones

que abordan la forma en que tratamos el virus COVID-19 han cambiado con frecuencia. De hecho, parece que hay un nuevo conjunto de directivas gubernamentales sobre cómo podemos proporcionar productos horneados frescos y deliciosos a nuestros clientes casi todos los días.

Para mantenerse al día con el entorno empresarial en constante cambio, BakeMark ha producido un conjunto de carteles para ayudarlo a transmitir cómo funciona su panadería día a día. Elija uno o elíjalos todos (por si acaso)

CURBSIDE PICKUP now available / ENTREGAMOS a su auto.

Un póster azul brillante y atractivo que le brinda un espacio agradable para personalizar una forma de realizar un pedido “sin tocar”. Escriba claramente su número de teléfono, dirección de correo electrónico o ambos en el espacio provisto. Cuando le llamen o escriban, tenga el pedido listo y lleve su negocio de panadería a la acera.

OPEN FOR TAKE OUT. Made fresh and delicious / LISTO PARA LLEVAR. Recién hecho y delicioso.

Si puede permitir que los clientes en su

tienda hagan pedidos “para llevar”, este atractivo póster verde brillante es para usted. Le damos la opción de realizar pedidos por teléfono, correo electrónico o en su tienda (cuando las opciones para cenar adentro están prohibidas). Para pedidos anticipados, escriba claramente su número de teléfono, dirección de correo electrónico o ambos en el espacio provisto. Cuando le llamen o escriban, tenga el pedido listo y haga negocio directamente en el mostrador.

DELIVERY AVAILABLE – It doesn't get sweeter than that / SE LO ENTREGAMOS - Algo dulce, ¡así de fácil!

Si se suscribe a uno o más servicios de entrega, este hermoso cartel morado es para usted. Le brindamos un área grande para personalizar la información de contacto de los servicios, como DoorDash, PostMates o UberEats —O—su propia información de contacto en caso de que usted tenga una forma de entrega.

Cada cartel está disponible en inglés y español. Sería bueno tener un par de opciones a la mano en caso de que el negocio de hacer negocio cambie de nuevo mañana o pasado

mañana o pasado pasado mañana. Pregúntele a su representante de ventas de BakeMark y él o ella se los traerá a su tienda.

PERSPECTIVA DEL FUTURO

Jim Hertel, vicepresidente senior de análisis de Inmar Intelligence, comparte sus pensamientos sobre lo que la crisis del COVID-19 nos ha enseñado sobre el futuro de la variedad de alimentos perecederos vendidos en el supermercado.

“La variedad fresca siempre tendrá una gran demanda,” dice Hertel. “Hoy en día, más personas buscan mejorar su salud y bienestar personal y la frescura es una gran parte de eso. Lo que probablemente evolucionará es la seguridad en torno a los productos frescos. Los compradores buscan más productos frescos pre-ensados porque les preocupa el aire libre y la cantidad de personas tocando los productos en la tienda. Por lo tanto, habrá demanda

por la variedad fresca, pero el empaque y posiblemente la comercialización (cómo se muestra el producto) jugarán un papel cada vez más importante.”

Entonces, ¿qué factores están impulsando las estrategias actuales para el recuento de los artículos para alimentos frescos?

“Si no va a ser el líder en los precios, el producto fresco es una de las pocas áreas que diferencia a una tienda,” explica. “Entonces, la variedad fresca es muy importante. Sin embargo, a medida que el volumen continúa yéndose hacia el internet, se espera que la variedad fresca retroceda un poco, al menos en el corto plazo. Hoy en día, hay menos navegación y compras por internet que en una tienda y, por lo tanto, vemos menos variedad comprada por internet. Este cambio podría afectar la variedad, que dependerá en gran medida de dónde se cumplan los pedidos de comercio electrónico, por ejemplo, un centro

de micro-cumplimiento frente a directamente de la tienda. Si bien el comercio electrónico en teoría permite un pasillo interminable y la capacidad de expandir el surtido, esto aún no ha funcionado para los compradores de productos frescos por internet de hoy. Esto podría cambiar a medida que más hogares compren por internet.”

¿Cuáles son algunos de los cambios fundamentales que espera que las industrias proveedoras de alimentos frescos deban adoptar?

“Hoy en día, la mayoría de las tiendas de comestibles utilizan programas de entrega al auto porque pueden usar el inventario que ya está en la tienda, pero los modelos de entrega al auto y el empaque son muy costosos,” explica Hertel. “La centralización del inventario en los centros de micro-cumplimiento y la automatización del “pick & pack” (elección y empaque) está recibiendo

Perfección en *cada grano*



Harinas Estándares con Patente

Dakota Champion/Dakota Diamond/Miller's Choice

Harinas con Patente a Corto Plazo

Dakota Pride/Bakers Pride/Dakota Maid

Harina Clara

Dakota Warrior

Harinas con Patente a Largo Plazo

Dakota Brave

Harinas Especiales

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

Harinas Orgánicas

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

Harinas con Alto Contenido de Gluten

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

Descubra la diferencia de North Dakota

Llame al 1-800-538-7721
www.ndmill.com

CERTIFICADA FSSC 22000

NORTH
Dakota
Be Legendary.™



más atención a medida que los “e-grocers” (las tiendas de comestibles electrónicas) buscan desarrollar una mayor eficiencia operativa. Esto tendrá un impacto en la demanda y el inventario en la tienda que, en última instancia, afectará la variedad. La gestión de los niveles de inventario en la tienda y las pérdidas aumentará en importancia. La localización del surtido será más importante. Además, espere un mayor uso del celofán y una reducción de los artículos al aire libre.”
¿Algún otro factor a considerar?

“La cantidad de viajes que un hogar hace a sus tiendas y la cantidad de puntos de venta ha disminuido, mientras que el tamaño de las canastas aumenta. Las compras están más planeadas y las ventas por impulso han bajado significativamente. Los consumidores tienen misiones de compra más definidas hoy y eso tendrá un impacto en la variedad. En lo que respecta a las perspectivas a más largo plazo, las compras por internet seguirán creciendo y se realizarán más compras rutinarias por internet y se centralizará más

el inventario. Producto fresco, en menor medida. En última instancia, esto requerirá que los supermercados reconsideren el espacio central de la tienda y la experiencia de compra en general. Esto podría llevar a un espacio fresco ampliado y, en última instancia, a una variedad más grande de producto fresco, ya que lo fresco juega un papel y un destino de aún mayor importancia. Todo dependerá del tráfico peatonal y de la capacidad de un minorista para reinventar la experiencia de compra en la tienda.” P

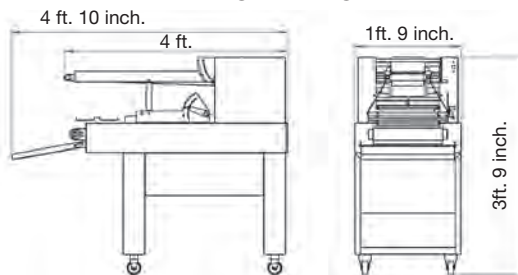


■ **DIVIDER ROUNDER**

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

■ **EQUIPO BOLILLERO COMPACTO**

BREAD MOLDER FORMER



■ **NUEVO HORNO ROTATIVO**

Con panel digital programable. 99 programas/recetas. Con y sin vapor, para bolillos, teleras, panes dulces, pasteles, etc.



Argencal Co.

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

Cell Ph English/Spanish 661-212-8683

argencalequipment@gmail.com • www.argencal.com

Financing available / Pregunte por financiación.





Presentamos Cuatro Cosechas® Harina para Tortillas, Panes y Bolillos y Harina para Pasteles

Ardent Mills presenta la Harina para Tortilla Cuatro Cosechas®, la harina que ofrece el sabor nostálgico y el rendimiento de cocción que define la auténtica elaboración de tortillas.

Ahora, traemos esa gran idea para la elaboración de panes y rollos caseros y bizcochos tradicionales.

Presentamos la Harina para Panes y Bolillos y Pasteles Cuatro Cosechas®. Molida cuidadosamente para obtener sabor, calidad y rendimiento, Cuatro Cosechas® es la harina con la que puede contar para todas sus recetas familiares de confianza.

Para obtener muestras, vaya a ardentmills.com/cuatrocosechas. Para compras, comuníquese con su distribuidor local, el gerente de ventas de Ardent Mills o llámenos al (888) 685-2534.



Nourishing what's next.®



EL JALISCO BAKERY

10555 Stead Blvd # 12, Reno, Nev.

(775) 972-4000, Lupe Flores, Propietario

Durante muchos años, Lupe Flores, dueño de El Jalisco Bakery en Reno, trabajó diligentemente para perfeccionar su oficio. Hace una década, el panadero de toda la vida logró su sueño de abrir su propia tienda. El resultado es una magnífica panadería que a los consumidores locales les encanta como una de las joyas ocultas de la ciudad.

Las empanadas y los cortadillos son productos de panadería exclusivos que se ofrecen en El Jalisco Bakery, que fue fundada en 2010. Los cortadillos son un pastel amarillo húmedo y esponjoso que se derrite en la boca. Es cubierto con un glaseado de color rosa intenso y nonpareils arcoíris.

En un mar de bolillos y cuernitos dorados, junto con múltiples colores de conchas, las rebanadas de cortadillos de

color rosa intenso siempre se destacan. A los clientes les encanta la auténtica comida hispana de la panadería. “Los tamales son caseros y son muy ricos,” comparte un cliente. “Las quesadillas son bastante grandes, al igual que las deliciosas papusas.”

El negocio ha cambiado mucho, especialmente en los últimos años, explica Flores, porque no había tantos negocios hace una década. Ahora hay muchas otras panaderías hispanas en la ciudad de Reno.

“La competencia es nuestro mayor desafío. Nos esforzamos por ser mejores que los mejores,” dice con orgullo.

Como propietario, Flores explica que hace “un poco de todo”. Su parte favorita del trabajo todos los días es interactuar con todas las personas que entran a disfrutar de uno de los panes y repostería frescos que se ofrecen en El Jalisco.

“Mi fuerza es hornear y cocinar,” dice el dueño. “Trato de ser siempre el mejor.”

Anteriormente, Flores y los otros panaderos de la tienda trabajaron muchos años en diferentes empresas y aprendieron de cada una.

Flores dice que los ingredientes favoritos con los que le encanta trabajar incluyen los chocolates y todas las maravillosas harinas que BakeMark proporciona todos los días. La panadería se esfuerza por innovar siendo siempre mejor que el resto.

“Observamos a la competencia y nos esforzamos por ofrecer mejores productos y servicios,” dice Flores, “el trabajo en equipo es importante.”

Abrir más negocios de panadería es el objetivo final de Flores, quien reconoce el desafío. Tiene confianza en el futuro. “Tendré éxito.” **P**





LA ESPERANZA BAKERY & DELI

206 Linden St., Reno, Nev.

(775) 826-4131, Estella y Javier Martinez, Propietarias

En La Esperanza Bakery & Deli en Reno, Nevada, las propietarias Estella and Javier Martinez explica que su objetivo en el futuro es abrir más panaderías. Su panadería ha estado abierta durante 14 años.

Los clientes elogian la frescura y la singularidad de sus productos. Un producto distintivo se conoce como The Eye, que es un pastel que requiere dos días para prepararse. “A la gente le encanta cómo se ve,” explica Estella.

Han creado una comunidad alrededor de la panadería, agrega, y menciona que su mayor logro fue establecer conexiones con los clientes locales. “Mi esposo y yo hemos estado rodeados por la panadería. Está en la sangre de nuestra familia,” dice Estella. “En México, somos conocidos por nuestros panes.”

Recientemente, comparte que los pasteles creativos son la tendencia más importante que influye su negocio. “Los pasteles siempre son más grandes y locos.”

A Martinez le encanta hornear y hacer pasteles. Siempre está probando nuevas ideas en los diseños de sus pasteles — con el tiempo y con mucha práctica, sus diseños de pasteles continúan impresionando al creciente número de clientes de la panadería. Sus ingredientes favoritos incluyen la crema de mantequilla y los colores en gel. Ella nunca tiene miedo de probar algo nuevo o ir más allá para crear un diseño único. Martinez es más feliz cuando está horneando y decorando y está extremadamente orgullosa de todo lo que han logrado. **P**





PANADERÍA AZTECA

2145 Sutro Street #6, Reno, Nev.

(775) 322-2246, Andres, Guillermo y Marian Segura, Propietarios

Los pasteles tres leches son una especialidad exclusiva de Panadería Azteca en Reno, Nevada, y los clientes locales hablan con entusiasmo sobre la calidad de los pasteles, panes y otros alimentos frescos que hacen que este lugar sea uno de los más populares de la ciudad durante todo el recorrido de sus 30 años en el negocio de panadería.

“El tamaño de los burritos avergüenza a otros lugares,” exclama un cliente. “Gran sabor e ingredientes frescos. ¡También tienen unos pasteles que lucen fantásticos!”

Durante tres décadas, Panadería Azteca ha servido productos auténticos y deliciosos a los clientes locales que vienen por los alimentos frescos que conocen y aman.

“Hacemos excelentes tortas. Usamos nuestro propio pan y hacemos excelente comida,” señala Andrés Segura, uno de los propietarios junto a Guillermo y Marian Segura.

Guillermo Segura explica que siempre están empujando los límites para agregar nuevos productos. “Tenemos panaderos increíbles que han estado haciendo este trabajo durante mucho tiempo,” explica.

La quesadilla salvadoreña es otra especialidad, y la panadería hace su versión con pan fresco relleno con queso crema y jalapeños.

Con la vista hacia el futuro, sus aspiraciones incluyen el objetivo de expandir el negocio y convertirse en una operación más grande.

“Nos mantenemos en un nivel muy alto,” dice Andrés con orgullo. **P**



TORTE DE PASTEL DE ZANAHORIA

MEZCLAR: Mezclar la masa siguiendo las instrucciones proporcionadas en la bolsa de Westco Complete Carrot Cake Mix sin Nueces para producir una hornada chica. Dejar la masa reposar 30 minutos antes de pasar al molde para hidratar las pasas y las zanahorias ralladas.

PREPARAR: Pastel: Inmediatamente antes de pasar al molde, mezclar la masa a mano o a baja velocidad para distribuir las pasas y las zanahorias ralladas uniformemente por toda la masa. Pesar y pasar 1 libra de mezcla en moldes redondos de 8".

Zanahorias de Fondant: Utilizando gel líquido para dar color, añadir a un poco de BakeSense Rolled White Vanilla Fondant para producir un color verde claro. Moldear

BakeSense Orange Vanilla Rolled Fondant en forma de zanahorias. Usar un cuchillo para hacer marcas que imitan la textura de las zanahorias. Usar una extrusora para hacer tallos verdes con el fondant de color verde claro y colocar los tallos en cada zanahoria. (Nota: también puede moldear los tallos a mano y cortar los tallos en 4 con un cuchillo para fondant).

HORNEAR: Hornear de 335 a 375°F por 20 a 25 minutos. Invierta las capas inmediatamente después de sacarlas del horno para evitar que se encojan y maximizar la vida útil. Después de que las capas estén completamente frías, congelar durante la noche.

TERMINAR: Después de sacar del congelador, cortar dos de las capas por la mitad



BAKEMARK PRODUCTOS A UTILIZAR

31598 Westco Complete Carrot Cake No Nuts
11864 Westco Cream Cheese RTU Icing
52262 BakeSense Orange Vanilla Rolled Fondant
52246 BakeSense White Vanilla Rolled Fondant

TAMBIÉN PUEDE UTILIZAR

71659 Best Brands Carrot Cake Mix

horizontalmente. Reservar las migas del pastel para cubrir los lados.

Colocar una capa de pastel rebanoado sobre un círculo de pastel de 9". Untar una capa de 1/4" de grosor de Westco Cream Cheese Icing encima del pastel. Colocar otra capa de pastel rebanoado encima de la cobertura de queso

crema. Untar otra capa de cobertura de queso crema encima. Repetir con las otras dos capas. Cubrir los lados del pastel con una capa de 1/4" de grosor de Westco Cream Cheese RTU Icing. Cubrir los lados con las migas de pastel de zanahoria. Adornar la parte superior del pastel con 12 zanahorias de fondant.

CORTADILLOS

MEZCLAR: Mezclar Westco Ultra Rich Crème Cake Mix según las instrucciones en la bolsa para producir una hornada chica.

PREPARAR: Engrasar un extensor de bandeja y colocarlo en una bandeja para hornear forrada con papel.

Pesar 9 libras de masa mezclada y distribuir uniformemente en la bandeja.

HORNEAR: Hornear de 330°F a 365°F por 40 a 45 minutos, dependiendo de su tipo de horno o hasta que la temperatura interna alcance 205°F.

Dejar que el pastel se enfríe. Retirar el extensor. Colocar en el congelador toda la noche.

TERMINAR: Sacar el pastel

del congelador y dejar que se descongele completamente (hasta que el centro ya no esté congelado).

Usar tintas líquidas de gel para alimentos de color rojo o rosado para teñir Westco Vanilla Dipping Icing al tono rosado deseado. Cubrir la parte superior del pastel con una capa uniforme de Westco Vanilla Dipping Icing calentada de 105°F a 110°F.

Adornar con Trigel Dorado Rainbow Non Pareils antes de que la capa se endurezca. Recortar los bordos del pastel para que se vean emparejados y cortar en piezas de 4"x 4" ó 4"x 2".

BAKEMARK PRODUCTOS A UTILIZAR

11644 Westco Ultra Rich Creme Cake Mix
19529 Westco Vanilla Dipping Icing
41293 Trigel Dorado Rainbow Non Pareils

TAMBIÉN PUEDE UTILIZAR

38260 Westco Vanilla Creme Cake Mix



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



Plan ahead for the holidays

It's never too early to start planning for the holiday baking season. Sprinkelina sprinkles, pearls, glazes, and piping gels. Westco flavors, fillings, colors, and mixes. Trigal Dorado authentic ingredients. BakeSense quality core ingredients.

BakeMark has holiday recipes you are looking for. Look what's just around the corner:

- Día de los Muertos— October 31 – November 2
- Halloween – October 31
- Thanksgiving – November 26
- Christmas – December 25
- New Year's Eve – December 31
- Rosca de Reyes – January 6

BakeMark can help guide your planning for the holiday baking season.

PRODUCTION TIPS

When it comes to baking bread and sweet goods, the proper handling of yeast stands out as key elements to great product, according to BakeMark.

The main function of yeast in raised

mix is to produce carbon dioxide gas. This gas causes the dough to rise and make your raised product light, airy, and delicious, but it will only work properly if the yeast is fermented properly.

Three critical factors for correct fermentation include dough temperature, bench time, and proofing.

• Dough temperature

Yeast works well in the temperature range of 78°F to 82°F. Cooler than 78°F, the yeast ferments too slowly and produces a low level of carbon dioxide. Warmer than 82°F, the yeast produces gas too rapidly, and some of the yeast cells will be killed, so no carbon dioxide gas will be produced by them at all.

• Bench time

The purpose of bench time is to bring the yeast from the dormant stage to the active stage so that it will produce the correct amount of carbon dioxide gas. If the bench time is too short, the dough will be less elastic and have weak flavor. If the bench time is too long, volume could be lost in the proofing process; the donuts will shrink during frying; the texture will be coarse; and the flavor will not be up

to your standards. Always let the dough rise on the bench for approximately 45 minutes before proofing.

• Proofing

During the proofing stage, the yeast continues to produce large amounts of carbon dioxide gas in the dough. Proper proofing contributes to “sealing” the skin of the bread. The two important factors for proper proofing are correct temperature and correct moisture.

As a general guide, the temperature of your proof box should be around 95°F, and the amount of moisture in the air should be regulated so there is a mist in the inside of the proof box door. If you see light moisture on the door, you know the humidity level is ideal for dough rising. Local weather conditions also play into your proof box variables.

Make adjustments with knowledge of the heat and humidity in your area.

LOCAL FLAVOR

In Reno, Nevada, which is home to 256,000 people, and 24.7% are Hispanic, events like Día de Los Muertos play a vital role for Hispanic communities.

Events held during Día de Los Muertos are usually hosted by the University of Nevada. Worldwide, Día de Los Muertos is celebrated to honor dead family members and welcome them back on the first day of November. To welcome back their loved ones for the day they have individuals set up altars with toys, food and flowery skulls. Parades are usually held with individuals dressed in clothing their loved ones would have worn as well as painting themselves to look like skeletons.

According to Data USA, the largest makeup of foreign-born individuals in the state of Nevada were those of Mexican origin, followed by the Philippines and El Salvador.

With cultural representation of an ethnic group so prominent in the city and state, this serves as an important acknowledgment they are a part of the community.

With a large population of Hispanics in the city, there can be partnerships made with leaders in the Hispanic community to bring these events. It is a way to show Hispanics who come to Reno that there is a sense of unity and support for the community.

The city of Reno is currently airing a Spanish TV commercial on local stations. The commercial directs people to Reno.gov/Espanol, where the city will continually update the Hispanic community on important issues.

Included in the outreach plan is a Facebook page, where citizens can connect with the city, ask questions and get real-time updates. The community can also engage by using the hashtag #CreemosReno on social media.

“This is an important step in bridging the gap with our Latino community,” said Reno Mayor Hillary Schieve. “Our Latino population is growing at a significant rate, so it’s vital that we

stay connected and keep pace with this important demographic shift.”

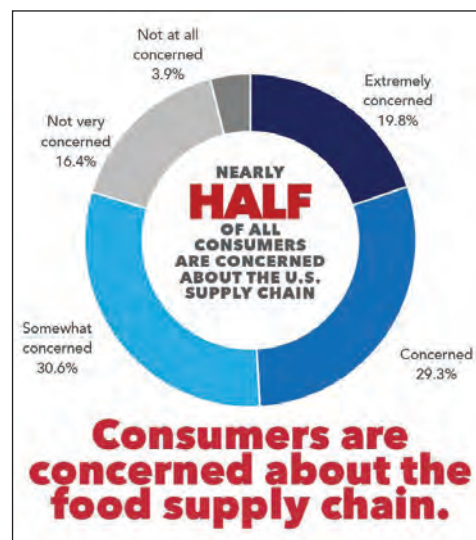
RISING TO THE CHALLENGE

Planning for the holidays also takes into consideration the conditions of the current market. In countless ways, the COVID-19 crisis has upended nearly everyone’s personal and professional lives.

Foodservice, restaurants, and businesses focused on this segment have obviously not escaped the pandemic’s impact. But what about grocery retail. How has this segment—as well as those who get food directly from manufacturers or farmers—fared during the global pandemic?

In a recent national poll, marketing agency C|O partnered with Maeve Webster of MenuMatters to conduct a survey to find out. More than 1,100 consumers from across the country, representing all age groups, were eager to share their experiences and opinions.

Nearly half of all consumers are concerned about the U.S. food supply chain, likely driven by broad shortages during the height of the crisis and media coverage on the possibility of meat shortages. Most concerned: Gen Xers, as



well as consumers in New England and south-central regions of the U.S.

SHOPPING FEARS

Though the media often focuses on safety concerns related to restaurant visits, nearly 75% of consumers are concerned about catching the coronavirus when grocery shopping—and the level of concern is consistent across all consumer groups surveyed. This likely explains why half use pickup or delivery at least some of the time. As might be expected, Millennials have embraced both of these trends more so than any other demographic while Boomers are least likely to have used either.

Just under two-thirds find grocery shopping frustrating to some degree, with women and older Millennials (especially those with multiple younger children) most likely to be very or extremely frustrated by the experience. Retailers have an opportunity to broaden communication and take even more proactive steps to communicate with shoppers.

Virtually all consumers faced out-of-stock situations, with many finding new brands, products or categories that they will continue to buy post-pandemic. Due to spot shortages or supply disruptions, many consumers are finding new brands, products or categories that they intend to continue buying post-pandemic.

Most consumers are concerned about the health safety of food industry workers—from agriculture through retail. And just over 23% are extremely concerned. With nearly 60% of consumers very to extremely concerned about food worker safety, the industry needs to address these concerns to ensure customer confidence and consumer good will, particularly with the emerging awareness of social justice issues. **P**



The rise of the “**minimony**”

No longer is the traditional wedding weekend format in place. In fact, with a rise in weekday weddings and other changes in the sequence of events, the format of weddings will ultimately evolve, starting with the “minimony” and the sequel wedding, even down to the order of wedding-related events such as bachelorette party and showers.

A minimony is a mini ceremony in which gives guests a preview of what’s to come when you throw your bigger, postponed ceremony and reception at a later date. New government guidelines suggest that “small weddings” will be allowed to take place after June 1, 2020, although they will likely be restricted to five or 10 guests.

For those where the minimony comes in, according to the Hitched website, it’s completely up to couples whether they choose to make it a legal ceremony or they proceed with a celebrant. Later in the year or next year, couples may schedule a sequel wedding: a follow-up wedding with all the people and celebrations originally planned.

FALL AND WINTER WEDDINGS

Overall, October remains the most popular wedding month over the past few years. In fact, three of the most popular wedding dates in 2019 took place in October (the 7th, the 14th, and the 21st). October remains the most in-demand month for weddings.

According to study from The Knot, a national wedding publication, 76% of couples who married last year served the dessert at their wedding. The Knot surveyed more than 27,000 couples who got married in 2019 to get the answer. The average wedding cake cost is \$500 (similar to what couples spend in 2018).

It’s no surprise wedding cakes typically aren’t like regular desserts you can pick up at the grocery store. Rather, they’re specially made confections. They help advise on things like the flavor profiles and the amount of batter needed for your 150-person guest list. According to the study, 82% of couples hired a professional baker to execute their wedding cake (or other dessert) last year.

Couples doing their nuptials in the South differ in their choice of wedding

dates more than any other region. While September and October are the most popular wedding months throughout the rest of the country, in the South, April through June dominate. This is mostly because most Southern couples avoid the sweltering months of July and August.

According to The Knot Real Weddings study, 75% of all weddings take place from May to October, with September being the most popular month. Findings, however, show that winter weddings are slowly rising in popularity.

This year’s seasonality is nothing new, considering the preference for fall weddings in recent years, whether it be cooler, less-humid weather or lower rates. In 2018, the second most popular wedding date after 8/18/2018 was October 6. Summer, however, still remains a popular season for couples who long for lush greenery and the relaxed vibes that typically accompany weddings from Memorial Day through Labor Day.

DESSERT PLANNING

Food and drink are a major part of any wedding reception. The same goes for

desserts—but cakes are now sliced and served to each guest, rather than guests taking a plate.

Non-cakes, such as donuts, officially take over this year and next.

“Elaborate self-serve dessert tables of cookies, cupcakes, and candy will be replaced with individually wrapped and packaged items or dessert sampler plates prepared by the catered and served one-by-one to seated guests,” predicts Jennifer Feldstein of The Last Minute Bride in Vacaville, California.

In addition to this trend, with the changing dietary restrictions of a portion of the population, wedding foods are reflecting that. Plant-based or vegetarian options have become increasingly important, as well as gluten-free items.

Customized foods are also becoming popular at wedding receptions. Creative menus with a variety of customizable offerings allow every guest to enjoy the culinary experience. Pizza with choose-your-own-toppings can be a unique addition to the menu, as can things such as the aforementioned grilled cheese station or a dessert station with customizable elements.

“We love how thoughtful and purposeful today’s couples are in planning their wedding celebrations. Along with their designers and planners, couples continue to think creatively and deliberately as they plan a wedding that thoughtfully reflects their unique love story,” says Kristen Maxwell Cooper, editor in chief of The Knot.

TRAVEL PLANS

As Americans begin to resume travel, the hotel industry is coming together to ensure all guests and staff can remain safe and comfortable. Long before COVID-19, hotels were dedicated to cleaning at the highest standards. The American Hotel and Lodging Association

(AHLA) has launched Safe Stay, an enhanced standard of health and safety protocols, to prepare America’s hotels to safely welcome back guests and employees as the economy reopens. Safe Stay was developed with the input of the CDC and under the guidance of an advisory council comprised of industry leaders representing all segments of the hotel industry.

“Safe Stay is an industry-wide commitment to our top priority – the health and safety of guests and employees.

As we welcome back the traveling public, hotels will be cleaner than ever before,” says Chip Rogers, president and chief executive officer of AHLA. “Hotels have always had rigorous cleaning protocols and standards, but we’re stepping up even more so that employees and guests can feel more confident about the entire hotel experience.”

Hotel occupancy dropped to just 24.5% among open hotels nationwide in April, the lowest occupancy for any month on record in the U.S. **P**

Top trends for wedding cakes

Here are six trends for wedding cakes, according to The Knot, to keep a close watch:

Inky-black wedding cakes

Black is the hottest new wedding color, and it’s surprisingly perfect for every style or palette (everyone knows black goes with everything). A black wedding cake feels ultra-luxe and sophisticated—and a dusting of gold trim will infuse some glamour too.

Wedding cakes are incorporating unique color palettes.

Alternative tiers

Non-cakes have been on Knot’s radar for a while, but they’ll officially take over this year. This means alternative tiers crafted in everything from waffles and donuts to cheese wheels (perfect if you and your partner prefer savory over sweet).

Understated textures

It’s all in the details. To be more specific, you’ll be seeing cakes with a focus on unique textures in the fondant

or frosting—whether you want it to emulate concrete or another material like velvet.

Structural designs

There’s nothing wrong with a cake that, well, looks like a cake. But this year, plan to see more confections with architectural, structural designs that’ll have your guests asking, “Your baker actually made this? How?”

Floating tiers

Impressive cakes that look like they’re doing balancing acts will take the spotlight. Whether they’re floating on flowers or 3-D shapes, a floating cake done right is nothing short of magical.

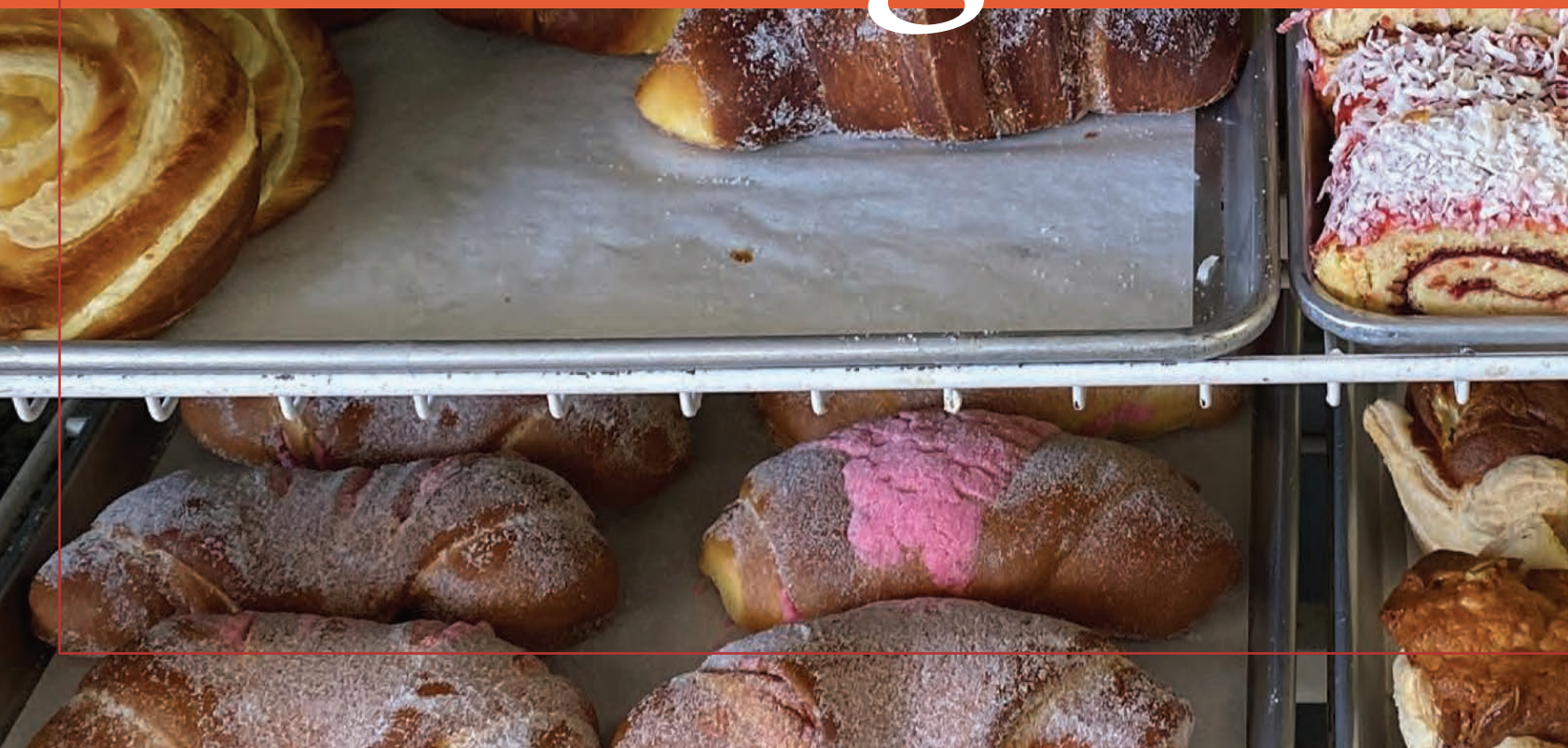
Single level

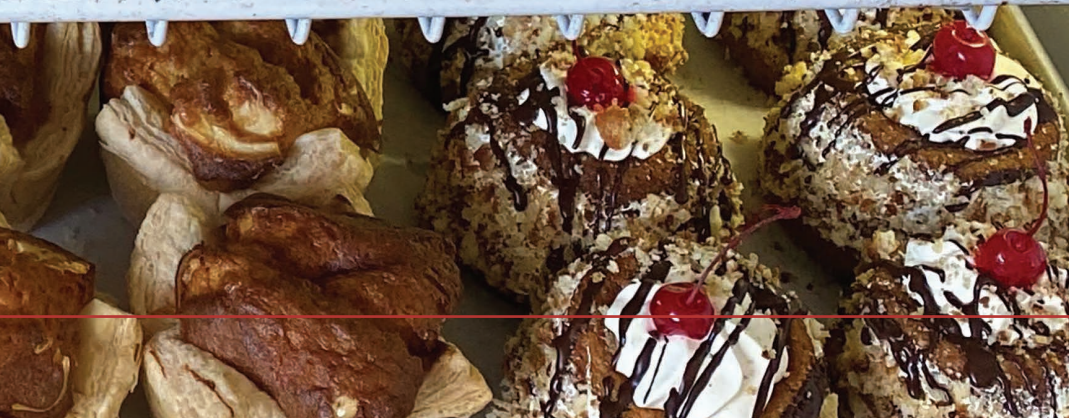
A single-tier cake is the pinnacle of chic minimalism. Worried it won’t be able to feed all of your guests? Don’t be—you can have a sheet cake in the kitchen for extra slices. Also, a simple design doesn’t mean the flavor has to be boring—use it as an opportunity to incorporate fun fillings.





PROACTIVE
MERCHANDISING
strategies





What do your customers and first-time visitors think of your store? Or more importantly, your bakery display. Here is a quick and easy way from BakeMark to ensure that the image you portray is the image of a business worthy of their hard-earned cash.

Step out from behind the counter after you have set your product trays and look at your bakery display case as if you are hungry for delicious baked goods. Be sure that what the customer sees is perfect and tempting, and that the case is well organized.

- Do you have colorful sprinkles and iced product on lower racks to appeal to kids?
- Is your premium product prominently displayed for higher ticket sales?
- Is your store's interior glass clean and there are no loose crumbs or other debris?
- Does your case look professional with the best presentation possible?

Take some time each week to look at your shop's exterior through the eyes of an arriving customer. For instance, stand in the parking lot and look at your signage. Are your product posters bright and attractive? Are the windows clean and the sidewalk free of litter? Do you have a trash can outside?

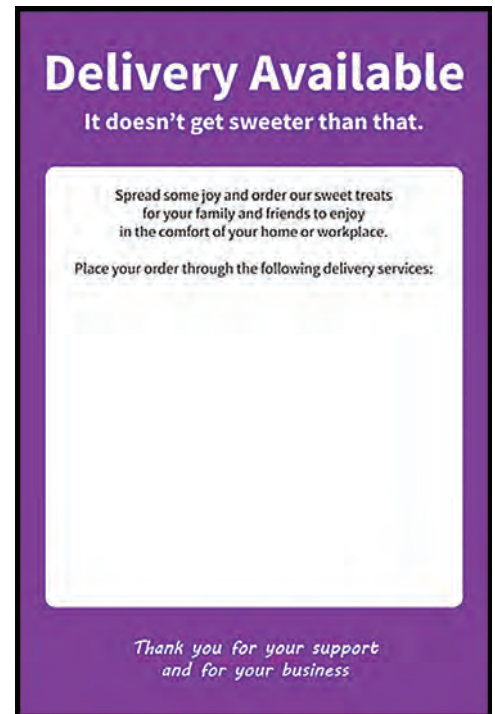
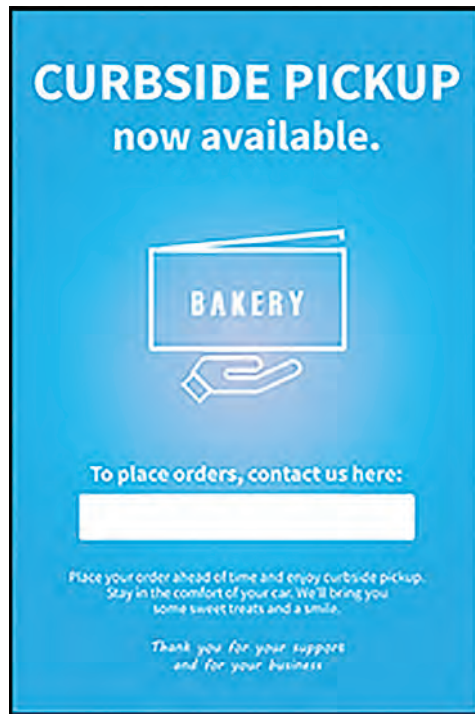
After all, your store's outside must reflect the care you take to provide high quality, outstanding product inside. You should be your own best critic.

PURCHASING INFLUENCES

Inside your stores, there are several major factors that are influencing consumer purchasing decisions in fresh bakery and other fresh foods, explains Jonna Parker, principal, Fresh Center of Excellence for IRI.

"We have more and different mouths to feed at home than ever before," she says as one example. New needs and behaviors are surfacing, in light on strong economic uncertainty. "We still have a 10% unemployment rate nationally."

Something interesting is happening though. People are more deeply engaged with food



than ever. New routines have brought new buyers, “and that’s explicitly impacted fresh,” Parker explains.

Still, Americans are suffering serious “meal fatigue.” Many want the decisions about what they are going to eat throughout the day made for them.

Prior to the pandemic, 70% of Americans rarely or never worked from home. Now, one-third of America’s shopping population works from home five or more days per week.

“That absolutely changes what you eat for breakfast, lunch and dinner,” Parker says.

MARKETING EFFICIENCY

The business end of our baking industry seems to be in a constant state of flux. That is, the rules and regulations addressing the way we deal with the COVID-19 virus have been changing frequently. In fact, it seems like there’s a new set of governmental directives about how we can provide fresh, delicious baked goods to our customers almost every day.

To keep up with the ever-changing business environment, BakeMark has produced a set

of window posters to help you broadcast how your bakery working from day to day. Choose one or choose them all (just in case)

CURBSIDE PICKUP now available / ENTREGAMOS a su auto.

An attractive, bright blue poster that gives you a nice space to customize a way to place a “no-touch” order. Clearly write your phone number, email address, or both in the space provided. When they call or write, have their order ready, and take your bakery business to the curb!

OPEN FOR TAKE OUT. Made fresh and delicious / LISTO PARA LLEVAR. Recién hecho y delicioso

If you’re able to allow customers in your shop for “to go” orders, this attractive, bright green poster is for you. We give you the option of placing orders by phone, e-mail, or in your shop (when dine-in options are prohibited). For advance orders, clearly write your phone number, email address, or both in the space provided. When they call or write, have their order ready and do business right over the counter.

DELIVERY AVAILABLE – It doesn’t get

sweeter than that / SE LO ENTREGAMOS – Algo dulce, ¡así de fácil!

If you subscribe to one or more delivery services, this beautiful purple poster for you. We give you a large area to customize contact information to services, like DoorDash, PostMates, or UberEats – OR – your own contact information in case you have a way to deliver.

Each poster is available in both English and Spanish. It might be good to keep a couple of options handy just in case the business of doing business changes again tomorrow or the day after or the day after. Just ask your BakeMark Sales Representative, and he or she will bring them to your shop.

FUTURE PERSPECTIVE

Jim Hertel, senior vice president, Analytics, at Inmar Intelligence, shares thoughts on what the COVID-19 crisis has taught us about the future of variety for perishable foods sold in the supermarket.

“Fresh variety will always be in high demand,” Hertel says. “More people today are looking to improve their personal and

at-home health and wellness and fresh is a big part of that. What will likely evolve is safety around fresh. Shoppers are looking for more pre-packaged Fresh product because they are concerned about open-air and the number of human touches in the store. So, fresh variety will be in demand but packaging and possibly merchandising (how product is displayed) will play an increasingly important role.”

So what factors are driving current strategies for item count for fresh foods?

“If you are not going to be the price leader, fresh is one of the few areas that differentiates a store,” he explains. “So, fresh variety is very important. However, as more volume continues to shift on-line, expect fresh variety to pull back a little, at least in the near term. There is less browsing and shopping online today than in a store and therefore we do see less variety purchased online. This shift could impact variety which largely will depend on where ecommerce

orders are fulfilled, e.g., micro-fulfillment center vs. directly from the store. While ecommerce in theory allows for the endless aisle and ability to expand assortment, this hasn’t played out yet for today’s online Fresh shoppers. This could change as more households shop online.”

What are some fundamental changes you expect fresh food supplier industries will need to embrace?

“Today, most groceries use curbside programs because they can use the inventory already in the store, but store pick and pack models are very costly,” Hertel explains. “Centralizing inventory in micro-fulfillment centers and automating pick & pack is receiving more attention as e-grocers look to drive greater operating efficiencies. This will have an impact on in-store demand and inventory which ultimately will affect variety. Managing in-store inventory levels and shrink will increase in importance. Localizing assortment will become more important.

Additionally, expect more use of cellophane and a reduction of open-air items.”

Any other factors to consider?

“The number of trips a household makes to their stores and the number of outlets shopped are down, while basket sizes are up. Purchases are more planned and impulse sales are down significantly. Consumers have more defined shopping missions today and that will have an impact on variety. As far as a longer-term outlook goes, online shopping will continue to grow, and more routine purchase will shift online and more inventory will be centralized. Fresh, to a lesser extent. This ultimately will require grocers to rethink center store space and the overall shopping experience. This could lead to expanded fresh space and ultimately more fresh variety as fresh plays an even greater role, i.e. destination. It will all depend on foot traffic and a retailer’s ability to re-invent the in-store shopping experience.” **P**





EL JALISCO BAKERY

10555 Stead Blvd # 12, Reno, Nev.
(775) 972-4000, Lupe Flores, Owner

For many years, Lupe Flores, owner of El Jalisco Bakery in Reno, worked diligently to perfect his craft. A decade ago, the longtime baker achieved his dream to open his own store. The result is a magnificent bakery that local consumers rave about as one of the city's hidden gems.

Empanadas and *cortadillos* are signature bakery products offered at El Jalisco Bakery, which was founded in 2010. *Cortadillos* are a moist and fluffy yellow sheet cake that melts in your mouth. It is topped with a hot pink icing and rainbow nonpareils.

In a sea of golden *bolillos* and *cuernitos*, along with multiple colors of *conchas*, the hot pink slices of *cortadillos* always stand out. Customers rave about the bakery's

authentic Hispanic food. "The tamales are homemade and taste so good," one customer shares. "The quesadillas are pretty big, along with the delicious *papas*."

Business has changed a lot, particularly in recent years, Flores explains, because there were not as many businesses a decade ago. Now there are a lot of other Hispanic bakeries across the city of Reno.

"The competition is our biggest challenge. We strive to be better than the best," he says proudly.

As the owner, Flores explains that he does "a little bit of everything." His favorite part of the job every day is interacting with all the people who come into enjoy one of the fresh breads and pastries offered at El Jalisco.

"My strength is baking and cooking," the owner says. "I try to always be the best."

Previously, Flores and the store's other bakers worked a lot of years at different companies and learned from each one.

Flores says the favorite ingredients he loves to work with include the chocolates and all the wonderful flours, supplied every day by BakeMark. The bakery strives to innovate by always being better than the rest.

"We look at the competition and strive to offer better products and services," Flores says, "Teamwork is important."

Opening more bakery businesses is the ultimate goal of Flores, who recognizes the challenge. He is confident in the future. "I will succeed." **P**





LA ESPERANZA BAKERY & DELI

206 Linden St., Reno, Nev.
(775) 826-4131, Estella and Javier Martinez, Owners

At La Esperanza Bakery & Deli in Reno, Nev., owners Estella and Javier Martinez explain their goal moving forward is to open more bakeries. Their bakery has been open for 14 years in business.

Customers rave about the freshness and uniqueness of their offerings. One signature item is known as The Eye, which is a pastry that requires two days to prepare. “People love the look of it,” Estella explains.

They have created a community around the bakery, she adds, citing their biggest achievement as making connections to local customers. “My husband and I have been surrounded by baking. It is in our family blood,” Estella says. “In Mexico, we are known for our breads.” Most recently, she shares that creative cakes are the biggest trend influencing their business. “Cakes are always getting bigger and crazy.”

Martinez loves to bake and make cakes. She is always trying new ideas on her cake designs – over time and with lots of practice, her cake designs continue to impress the bakery’s growing number of customers.

Her favorite ingredients to work with include buttercream and gel colors. She is never afraid to try something new or push the envelope to create a unique design. She is naturally very creative.

Martinez is happiest when she is baking and decorating and is extremely proud of all they have accomplished. **P**





PANADERÍA AZTECA

2145 Sutro Street #6, Reno, Nev.

(775) 322-2246, Andres, Guillermo and Marian Segura, Owners

Three leches cakes are a signature specialty at Panadería Azteca in Reno, Nev., and the local customers rave about the quality of the cakes, the breads, and other fresh foods that make this place one of the most popular in the city over the course of its 30 years here in business.

“The size of the burritos put other places to shame,” one customer exclaims. “Great taste and fresh ingredients. They also have some great looking cakes!”

For three decades, Panadería Azteca has served authentic and delicious products to local customers who come for the fresh foods they know and love.

“We make great tortas. We use our own bread and make great food,” points out Andres Segura, one of the owners along with Guillermo and Marian Segura.

Guillermo Segura explains that they are always pushing the envelope to add new items. “We have amazing bakers who have been doing this work for a long time,” he explains.

Quesadilla Salvadoreña is another specialty, and the bakery makes their version with fresh bread filled with cream cheese and jalapeño.

Looking ahead, their aspirations include the goal to expand the business and become a larger operation.

“We hold ourselves to a very high standard,” Andres says proudly. **P**



CARROT CAKE TORTE

MIX: Mix the batter following the directions provided on the bag of Westco Complete Carrot Cake Mix without Nuts for a small batch. Let batter rest 30 minutes before panning in order to hydrate the raisins and shredded carrots.

MAKE-UP: Cake: Immediately before panning mix the batter by hand or in low speed to evenly distribute the raisins and shredded carrots throughout the batter. Scale 1 LB batter into 8-inch round pans.

Fondant Carrots: Using liquid gel color tint some BakeSense Rolled White Vanilla Fondant light green. Mold BakeSense Orange Vanilla Rolled Fondant into carrots. Use a knife to make indentations and mimic carrots texture. Use an extruder to

make green stems out of the light green fondant and attach the stems on each carrot. (Note: you can also mold the stems by hand and cut the stems in 4 using a fondant knife).

BAKE: Bake at 335-375°F for 20-25 minutes. Invert layers immediately upon removal from the oven to prevent shrinkage and maximize shelf life. After layers are completely cool freeze overnight.

FINISH: After removing from freezer, cut two of the layers in half horizontally. Reserve the cake crumbs to coat the sides.

Place one sliced cake layer on a 9-inch cake circle. Spread a ¼-inch thick layer of Westco Cream Cheese Icing on top of the cake. Place another cut layer on top of icing. Spread



BAKEMARK PRODUCTS USED

31598 Westco Complete Carrot Cake No Nuts
11864 Westco Cream Cheese RTU Icing
52262 BakeSense Orange Vanilla Rolled Fondant
52246 BakeSense White Vanilla Rolled Fondant

ALTERNATE PRODUCT USED

71659 Best Brands Carrot Cake Mix

another layer of cream cheese icing on top. Repeat with the other two layers. Coat the sides of the cake with a ¼-inch thick layer of

Westco Cream Cheese RTU Icing. Coat the sides with carrot cake crumbs. Garnish the top of the cake with 12 fondant carrots.

CORTADILLOS

MIX: Mix some Westco Ultra Rich Crème Cake Mix according to the directions provided on the bag for a small batch.

MAKE UP: Grease a pan extender and place into a paper lined baking pan. Scale 9 LB of mixed batter and spread evenly into pan.

BAKE: Bake at 330-365°F for 40-45 minutes depending on your oven type or until internal temperature reaches 205°F.

Let the cake cool. Remove pan extender. Place in freezer overnight.

FINISH: Remove cake from freezer and let it thaw completely (until the center is no longer frozen).

Using red or pink liquid gel food colors tint Westco Vanilla Dipping Icing to desired pink hue. Cover top of cake with an even layer of colored Westco Vanilla Dipping Icing heated to 105-110°F.

Garnish with Trigal Dorado Rainbow Non Pareils before icing sets.

Trim the edges of the cake so it looks neat and cut into 4" x 4" or 4" x 2" pieces.

BAKEMARK PRODUCTS USED

11644 Westco Ultra Rich Creme Cake Mix
19529 Westco Vanilla Dipping Icing
41293 Trigal Dorado Rainbow Non Pareils

ALTERNATE PRODUCT USED

38260 Westco Vanilla Creme Cake Mix



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

Panaderia is a supplement of Bake Magazine. Panaderia is published 4 times a year (Mar, Jun, Sep, Dec) by Sosland Publishing Company. Printed in the USA.

©2020 Sosland Publishing Company. All rights reserved. Reproduction of the whole or any part of the contents without written permission is prohibited. Sosland Publishing Company assumes no responsibility for the validity of claims in items reported. Sosland Publishing Company is a division of Sosland Companies, Inc.

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



Sosland Publishing Company
4801 Main Street, Suite 650, Kansas City, MO 64112
P: (816) 756-1000 F: (816) 756-0494
Email: bakemag@sosland.com

¿Listo para crecer? Confíe en el líder con...
la mejor harina.



La herencia y el amor por la agricultura de trigo combinada con la pasión por la panadería. Eso es lo que obtiene de la harina Knoxbridge Mills®. Disponible en una amplia variedad de proteínas y tratamientos, Knoxbridge Mills ofrece la mejor harina para las mejores creaciones de panadería.

Alto Proteína | Pan | Todo-Uso | Galletas | Pastel | Harina Especial

**Knoxbridge
Mills®**

Para más información, contactenos en support@knoxbridgemills.com.