

BAKEMARK'S

PANADERÍA

SUPPLEMENT TO BAKE

OCTUBRE 2024

English

version starts on page

32

Sabores de Otoño

Fall Flavors

crezca con nosotros



Al ser el proveedor líder de ingredientes para Panaderías en Norte América y con expansión global, BakeMark te ofrece soluciones de alta calidad, innovación e incomparable servicio al cliente.
Crezca con nosotros.

BAKEMARK

Ingredients & Manufacturing...Delivered.™

www.bakemark.com



La version en
Inglés
comienza en la pagina
32

CONTENIDO

- 6 PAN Y HORNEO
- 8 PASTELES Y DECORACIONES
- 10 CÓMO CRECER SU NEGOCIO
- 16 PERFILES DE PANADERÍAS
- 30 RECETAS DESTACADAS
- 31 PRODUCTOS DESTACADOS

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

EL SABOR DE LA GRAN MANZANA

No hay mejor lugar que la ciudad de Nueva York para descubrir tendencias globales en panadería, como por ejemplo arepas venezolanas, tornillos con crema bávara, empanadas de queso y guayaba, y mucho más. Estas nuevas tendencias están influenciadas por la creciente población hispana en Manhattan y el Bronx.

En esta edición de Panadería de BakeMark, examinamos ideas de productos y mercadotecnia de innovadoras panaderías en la ciudad de Nueva York. Esta es sin

duda una ciudad global y las panaderías están fuertemente influenciadas por el aumento de la población dominicana y de otras nacionalidades latinoamericanas, cada nacionalidad aporta sus combinaciones y sabores únicos.

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

Atentamente,
Su Equipo de BakeMark



English
version starts on page
32



32



34



36

CONTENTS

- 32** BREAD & BAKING
- 34** CAKES & DECORATING
- 36** FALL FLAVORS
- 40** BAKERY PROFILES
- 50** FEATURED RECIPES
- 51** FEATURED PRODUCTS

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

TASTE OF THE BIG APPLE

There is no place like New York City to encounter creative bakery trends such as the proliferation of global flavors (Venezuelan arepas, tornillos with Bavarian cream, guava cheese pasties, and much more), which are influenced by the blossoming Hispanic population in Manhattan and the Bronx.

In this issue of *BakeMark's Panadería*, we examine the latest product inspirations and marketing ideas from innovation operations in New York City.

This is most certainly a global city, and panaderías here are influenced heavily by an upsurge in Dominican and other Latin American nationalities, each of whom bring their own unique flavor combinations to the table.

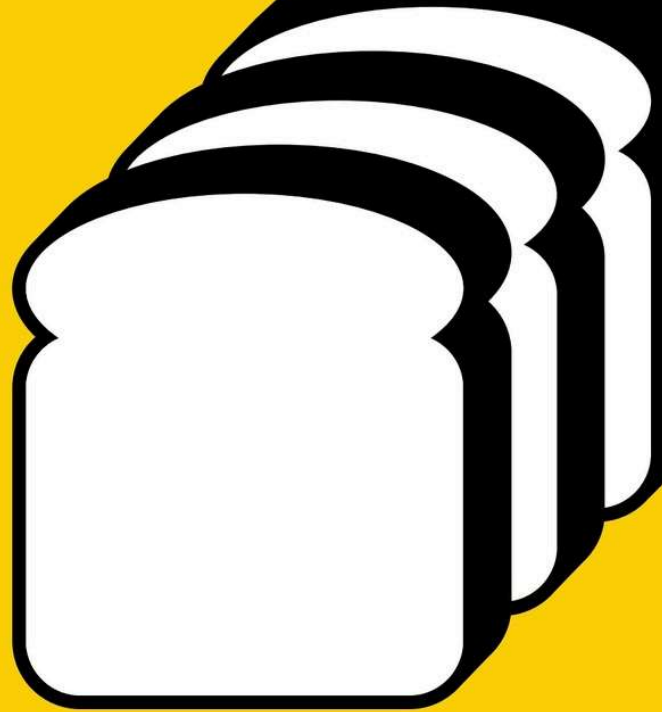
BakeMark is committed to innovation and your continued success. We encourage you to contact your local BakeMark Sales Representative and visit www.bakemark.com to learn more about everything BakeMark has to offer.

Very Best Regards,
Your BakeMark Team



**NUESTRA PROMESA:
HARINA DE CALIDAD
SIN COMPROMISO.**

GRAIN  CRAFT



graincraft.com

855.809.9089



Pan **DOMINICANO**

La profunda influencia de la repostería dominicana se puede presenciar inmediatamente en notables panaderías ubicadas en el Bronx y Manhattan en la ciudad de Nueva York.

Félix Herrera, propietario de 5 Estrella Bakery en el Bronx, comparte cómo comenzaron a producir hogazas grandes de teleras de 1¼ de libra que los clientes ansiosamente esperan comprar en grandes cantidades.

El Pan de Agua es un favorito entre los clientes de 5 Estrella, que se ha establecido durante casi dos décadas en el negocio

local como una panadería dedicada a la alta calidad y la autenticidad.

El Pan de Agua (bollos de pan dominicano para el desayuno) se encuentra a menudo en la mesa del desayuno dominicano. Tiene una textura similar a la baguette francesa, pero con una preparación mucho más simplificada, según Dominican Cooking.

“Lograr que la gente nos conociera fue el mayor desafío,” dice Herrera. “Solía trabajar hasta 18 horas al día. Nuestro arduo trabajo vale la pena.”

Asimismo, Dyckman Bakery en Manhattan, celebra 20 años en el negocio gracias a su dedicación a la perfección.

“Nuestro día más ocupado del año es la Nochebuena, junto con el Día de Acción de Gracias y el Día de Año Nuevo,” dice Christopher Rojas, propietario de Dyckman Bakery. “Durante estas fiestas, hacemos panes de teleras de 3 libras (el triple del tamaño de nuestras teleras normales) y también regularmente vendemos muchos panes de Manteca (hechos con manteca de cerdo) y Pan de Huevo.”

Las ventas de pan son fuertes durante todo el año en Dyckman Bakery, que ofrece otros favoritos únicos como el cocopiña que se elabora con masa de pan mezclada con coco y cubierto con relleno de piña.

“Este pan es muy popular durante todo el año,” dice Rojas con orgullo.

COMPRAS OCASIONALES

Las panaderías en la ciudad de Nueva York están presenciando un aumento en sus negocios gracias a una economía que mejora y una mayor conciencia sobre los panes hispanos. En general, el servicio de alimentos es un componente dinámico del sector empresarial de panadería en Manhattan y el Bronx.

Además, la estabilización de las ventas unitarias, el aplanamiento de las comparaciones de precios de

venta promedio, el aumento de las opciones de valor y el compromiso con las promociones son señales de un movimiento continuo hacia la estabilización de gasto de los consumidores, según Circana, el principal asesor sobre la complejidad del comportamiento del consumidor.

“Un grupo cada vez mayor de consumidores tiene un presupuesto y evalúa la necesidad teniendo en cuenta el valor,” dijo Marshal Cohen, asesor jefe de la industria minorista de Circana. “También están descubriendo cómo ahorrar dinero sin renunciar a lo que realmente quieren: recortan un área de su presupuesto para liberar dinero para gastar en compras ocasionales.”

La Asociación Internacional de Fabricantes del Servicio de Alimentos (IFMA, por sus siglas en inglés) publicó sus últimas proyecciones de Food Away-From-Home, Industria y Segmento de Alimentos Fuera del Hogar, (FAFH, por sus siglas en inglés) para 2024 y 2025. Algunos de los aspectos más destacados por segmento para 2024, comparado con 2023, incluyen los siguientes:

Se proyecta que la categoría total de restaurantes, incluidos los restaurantes de servicio completo y de servicio limitado,

crecerá un 0.5% además del 0.8% en 2023. Este crecimiento proviene de la continua demanda por ocasiones en restaurantes de los consumidores con mayores ingresos.

Se proyecta que los restaurantes de servicio rápido (QSR, por sus siglas en inglés), que han tenido un desempeño significativamente mejor en los últimos años que otros segmentos en general, crecerán un 0.7%, mientras que el segmento rápido informal muestra un crecimiento alcista del 1.3%, un ajuste positivo en comparación con la proyección de febrero del 0.9%.

En conjunto, se proyecta que los segmentos en el sitio en 2024 crezcan un 2%.

Con la posibilidad de una baja en los precios de energía y tasas de interés más bajas, IFMA espera que el crecimiento impulsado por el consumo tendrá impacto en 2025, con un crecimiento real que alcance el 1% para el año. Se espera que la categoría de restaurantes total crezca un 0.8 %, mientras que se proyecta que la categoría total en el sitio crezca 1.4%, en términos reales. Actualmente se prevé que la inflación para 2025 sea del 2%. IFMA actualizará esta previsión a finales de febrero de 2025. **P**



OPORTUNIDAD DE ORO



El Día de Acción de Gracias representa una oportunidad de oro para que las panaderías muestren su creatividad y atraigan a clientes ansiosos por delicias festivas. Si bien los pasteles son una opción básica y apreciada, diversificar el menú de su panadería puede diferenciarlo y aumentar significativamente sus ventas este otoño. BakeMark ofrece algunas ideas innovadoras y deliciosas para complementar los postres clásicos, asegurando que su panadería se convierta en el lugar de preferencia para los postres y facilitar el horneado del Día de Acción de Gracias de sus clientes.

En Dyckman Bakery en la ciudad de Nueva York, el propietario Christopher Rojas señala que los pasteles son su especialidad y los dominicanos son un segmento de clientes clave.

“Los pasteles son nuestra especialidad. Ofrecemos pasteles personalizados y pasteles del día, y los pasteles tres leches son los que la gente más compra,” comparte Rojas. “Nos enorgullecemos de nuestros ingredientes frescos y tenemos un toque dominicano. El sabor es único. El tradicional pastel mexicano de tres leches tiene menos azúcar y no es tan dulce. Los nuestros son más dulces y están hechos con más leche.”

Amplíe su menú con pasteles y magdalenas con tema otoñal, destacando las especias, nueces y frutas. Los pasteles de especias, los pasteles de zanahoria o las magdalenas de manzana y canela pueden convertirse en éxitos

instantáneos. BakeMark tiene todas las mezclas para pasteles que usted necesita para ofrecer una amplia gama de sabores otoñales en su panadería este mes. No olvide decorar los pasteles con glaseados o coberturas festivas para hacerlos irresistibles.

Las galletas son una excelente adición para el Día de Acción de Gracias. Ofrezca una variedad de opciones, desde la clásica galleta con chispas de chocolate hasta sabores inspirados en el otoño, como especias de calabaza, nuez de arce o naranja y arándano. Puede ofrecer galletas de azúcar bellamente decoradas en formas de hojas, calabazas o pavos.

Agregue un toque moderno a los postres tradicionales del Día de Acción de Gracias actualizando el clásico pastel de manzana con un chorrito de caramelo salado o cree un pastel de queso con calabaza y una corteza de pan de jengibre. Estos cambios en los postres clásicos pueden atraer tanto a los amantes de los pasteles como a aquellos que buscan algo nuevo.

El Día de Acción de Gracias es el momento perfecto para mostrar la versatilidad y creatividad de su panadería. Al expandir su menú más allá de los pasteles, no sólo atiende a un público más amplio sino que también aumenta su potencial de ventas y la lealtad de los clientes.

SABORES A CALABAZA

La tendencia del sabor a calabaza que se vuelve omnipresente cada otoño todavía



tiene fuerza y puede haberse convertido en una característica permanente de la escena culinaria de otoño.

“Puede que estemos cansados de oír hablar de la calabaza ... pero sigue siendo un sabor clave y muy importante,” dijo Renee Lee Wege, tendóloga y gerente senior de publicaciones de Datassential, durante un seminario web sobre las tendencias alimentarias de otoño.

La versatilidad de la calabaza como sabor tanto en aplicaciones dulces como saladas ha ayudado a los fabricantes de alimentos y operadores de servicios de alimentos a encontrar maneras innovadoras de incorporarla en sus productos de temporada más allá del pastel de calabaza y los cafés con leche de calabaza, dijo.

Los operadores también pueden innovar con versiones de los productos tradicionales favoritos, como el pastel de crema de calabaza de triple capa, un postre que presenta capas de crema de calabaza, relleno de queso crema de vainilla y cubierto con crema batida.

“Es una muy buena versión del pastel de calabaza tradicional,” dijo Wege, señalando que los consumidores le dieron puntuaciones muy altas a este pastel, tanto por la singularidad del producto como por la intención de comprarlo.

En general, la calabaza apareció en 144 nuevos productos de tiempo limitado en los menús de las principales cadenas de restaurantes el otoño pasado, según el Informe de Tendencias de Otoño recientemente publicado por Datassential.

Los operadores también están innovando con otros sabores de otoño, como la manzana acaramelada, para vincularlos a las festividades y eventos de otoño.

El sabor a caramelo y manzana se ubica como uno de los sabores de mayor índice el otoño pasado, según el informe de Datassential. Además de la manzana acaramelada, otros sabores dulces y productos que tuvieron un alto índice en



los menús de otoño incluyeron el pastel de nueces, pastel de manzana acaramelado, pastel de calabaza, castañas, streusel, rollo de canela y praliné. Por el lado salado, los sabores e ingredientes de otoño con mayor índice incluyeron el clavo, pimientos salteados, salchichas, relleno, arándanos y salsa de arándanos y especias de calabaza.

La investigación encontró que el Día de Acción de Gracias es el día festivo de otoño más celebrado, citado por el 83% de los consumidores, seguido por Halloween con el 65%.

Una gran mayoría de consumidores (72%) informó que prefieren celebrar el Día de Acción de Gracias con alimentos tradicionales, pero el 21% dijo que está dispuesto a considerar una combinación de alimentos tradicionales y modernos, y el 7% dijo que prefiere alternativas modernas, como codorniz, gallina de caza Cornish o pavo a base de plantas como plato principal, y platos de inspiración mundial como acompañamiento.

“Creo que es una gran oportunidad para tener muchos de los productos clásicos y tener una o dos nuevas maneras divertidas para ofrecer un pequeño cambio sin alienar a nadie,” dijo Wege.

Otros días festivos que pueden ofrecer oportunidades para la introducción de alimentos especiales incluyen el Día de los Muertos, que se celebra principalmente en México el 1 y 2 de noviembre, pero que está ganando popularidad en los EE.UU. y, a veces, se extiende más allá de esos días. El diez por ciento de los consumidores reporta celebrar esta festividad, según Datassential. **P**





Sabores de Otoño

Desde especias de calabaza hasta canela y nuez moscada, los sabores de otoño son lo más destacado de la temporada. Comience a incorporar estos deliciosos sabores en sus productos para brindar el sentido de otoño a sus clientes al introducir panecillos de calabaza, rollos de canela o pasteles de manzana y especias en su menú.

“Para nosotros, el Día de Acción de Gracias es el mejor, y la Navidad también. Todo el mundo compra pasteles para eventos en casa,” comparte Nelly Acosta, cuya madre Bertha fundó Marinell Bakery hace 44 años en la ciudad de Nueva York.

La convención de la International Dairy Deli Bakery Association (IDDBA, por sus siglas en inglés) de este año brindó por lo menos cien nuevas ideas para que los minoristas implementen en sus tiendas. BakeMark demostró una amplia gama de ideas híbridas que incluyen donas (donas waffles), donas glaseadas, donas rellenas de dulce de chocolate servidas encima de helado y bagatelas en una taza, con nuevos rellenos de sabor a crema y nuevas mezclas completas para pasteles de BakeMark.

CAMBIOS DEMOGRÁFICOS

Una de las principales razones que influyen el mercado en la ciudad de Nueva

York y el noreste de Estados Unidos es la rápida expansión de las poblaciones de hispanos originarios de México.

Recientemente, el origen de los hispanos han comenzado a cambiar a medida que cambian los patrones de inmigración desde América Latina, según el Pew Research Center. Cabe destacar que el número de inmigrantes mexicanos que viven en Estados Unidos ha disminuido a medida que ha crecido el número de inmigrantes que se identifican como dominicanos, venezolanos, guatemaltecos, hondureños, salvadoreños o de otro origen hispano.

Las poblaciones hispanas en las áreas metropolitanas del noreste tienden a ser más diversas. Por ejemplo, ningún grupo representa más del 30% de la población hispana en las áreas metropolitanas de Nueva York y Boston.

Otras áreas metropolitanas en todo el país se destacan como enclaves hispanos distintivos. Por ejemplo, los puertorriqueños constituyen el 43% de los hispanos en el área de Orlando, Florida; los cubanos constituyen el 40% de los hispanos en el área de Miami; y los salvadoreños representan el 31% de los hispanos en el área de Washington, D.C. Cada uno de estos grupos es el más grande en su respectiva área metropolitana.

Aquí hay 11 datos sobre la población



hispana de EE.UU., sus grupos de origen y en qué se diferencian esos grupos entre sí. Este análisis se basa principalmente en datos de la Encuesta sobre la Comunidad Estadounidense de 2021 de la Oficina del Censo de EE.UU.

Ocho grupos de origen hispano tenían al menos 1 millón de personas viviendo en los EE.UU. en 2021. Las cinco poblaciones hispanas más grandes en los EE.UU. por origen fueron los mexicanos (37.2 millones), puertorriqueños (5.8 millones), salvadoreños (2.5 millones), dominicanos (2.4 millones) y cubanos (2.4 millones). Los otros tres grupos de origen hispano con poblaciones superiores a 1 millón fueron guatemaltecos (1.8 millones), colombianos (1.4 millones) y hondureños (1.1 millones).

Los venezolanos, dominicanos y guatemaltecos son los grupos de origen hispano de más rápido crecimiento. Entre 2010 y 2021, la población venezolana en Estados Unidos aumentó un 169%, de 240,000 a 640,000. Esta fue la tasa de crecimiento más rápida entre los grupos de origen hispano. Los dominicanos y guatemaltecos tuvieron las siguientes tasas de crecimiento más rápidas con un 60% cada uno.

EXPANDIENDO PRODUCTOS FRESCOS

Los informes centrados en el consumidor de 2024 del Food Marketing Institute (FMI, por sus siglas en inglés) sobre las categorías de productos frescos subrayan hasta qué punto los compradores se centran en el precio.

Los minoristas de alimentos están buscando ampliar el espacio para varios departamentos de productos frescos o perimetrales en los próximos dos años. Esto incluye espacio adicional para alimentos preparados frescos, particularmente para llevar, y esos planes de expansión de espacio son ligeramente inferiores a los de hace un año. Estos hallazgos y los comentarios de los

minoristas a continuación subrayan cómo los productos frescos están respondiendo a la conveniencia como tendencia clave del consumidor.

Según la encuesta de FMI, el 25% de los minoristas planean aumentar el espacio asignado a la panadería dentro de las tiendas en los próximos dos años.

Las tendencias de los consumidores, que incluyen la conveniencia, la salud y el bienestar, ser local y el deseo de experiencias positivas, están influyendo en las estrategias de los minoristas y proveedores de alimentos en los productos frescos y en otras áreas de sus negocios. Los departamentos de productos frescos están impulsando muchas de las estrategias de diferenciación de productos más efectivas. Entre las estrategias de diferenciación clave utilizadas en 2023:

El 97% vendió surtidos de productos locales en toda la tienda.

El 88% operaba programas de servicio de alimentos.

El 86% de los minoristas enfatizaron el apoyo y las relaciones comunitarias.

El 84% aprovechó los programas de marcas privadas.

El 70% operó programas para compradores frecuentes.

IMPULSOS DE COMPRA

En un seminario web reciente organizado por Baking & Snack, los líderes de la industria examinaron los impulsores de la innovación de nuevos productos, así como los desafíos que aún enfrentan los fabricantes.

El seminario web profundizó en los conocimientos del estudio Estado de la Industria de Panadería: Innovación y Desarrollo de Productos de Baking & Snack, realizado por Cypress Research. El estudio encuestó a 111 profesionales de la industria de panadería — incluidos muchos profesionales de I+D — sobre la importancia del desarrollo de nuevos productos, los desafíos que enfrentan los

equipos de I+D y su enfoque cuando se trata de nuevos productos. El estudio también se realizó en 2022 para examinar los impactos de la pandemia en el desarrollo de nuevos productos.

La innovación de nuevos productos se dividió en tres categorías: Invención, Innovación y Renovación. La invención se describe como un desarrollo de producto verdaderamente innovador que normalmente implica la introducción de una nueva marca o procesamiento. La innovación es un producto nuevo dentro de una marca existente y la renovación es una reformulación de un producto dentro de una marca o categoría existente.

El sesenta y siete por ciento de los encuestados dijo que la innovación es una prioridad para ellos durante los próximos 12 a 18 meses, en comparación con sólo el 59% en 2022 y el 67% antes de la pandemia. De manera similar, el 84% de los encuestados dijo que la Innovación es una prioridad, muy por arriba del 76% en 2022 y acercándose al 88% anterior a la pandemia.

“A través de esta investigación, estamos viendo que una gran proporción de panaderías regresan a un enfoque saludable en las tres áreas de la iniciativa

en los próximos 12 a 18 meses, y esas proporciones se ven bastante similares a lo que estaba sucediendo [antes de la pandemia],” dijo Marjorie Hellmer, presidenta de Cypress Research.

Algunas de las tendencias más importantes que, según los encuestados, están influyendo en el desarrollo de nuevos productos incluyen la etiqueta limpia (79%); la conveniencia (51%), la reducción de ingredientes como azúcar, sodio, gluten, etc. (48%); y la “premiumización”/ propuesta de mayor valor (33%).

TENDENCIAS DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

Los expertos del Panel de Observadores de Tendencias de la Asociación de Alimentos Especiales (SFA, por sus siglas en inglés) exploraron la popular exposición 68° Summer Fancy Food Show en busca de productos, sabores e innovaciones que indican dónde se encuentra la industria de alimentos especializados y, por extensión, los consumidores de alimentos en conjunto. En su informe, el Panel identificó las siguientes principales emergentes tendencias: Horneado a Medida, Original, Atrevido, Diferente (ODD, por sus siglas en inglés), Lavanda, Rápido y Elegante, Calidez y

Comodidad, Mejora en el Hogar y Sabores de Asia Occidental y del Norte de África.

Estos notables puntos en común, que se describen en detalle a continuación, se detectaron entre las más de 2,400 empresas nacionales e internacionales que expusieron en la exposición, que tuvo lugar del 23 al 25 de junio en el Javits Center de la ciudad de Nueva York.

“Las tendencias del Summer Fancy Food Show, que cubre no sólo una o dos categorías sino todo el panorama de alimentos especiales, son excepcionalmente poderosas para contar la historia de los gustos, las necesidades y los valores cambiantes de los consumidores,” dijo Leana Salamah, vicepresidenta senior de marketing y comunicaciones de la SFA. “Las tendencias aparecen en los menús especializados y los estantes de las principales tiendas minoristas en un abrir y cerrar de ojos. Por lo tanto, las observaciones de los Observadores de Tendencias en la exposición de este año ofrecen una instantánea del futuro no sólo de las especialidades sino de todos los alimentos y bebidas.”

Los productos para hornear a medida y versátiles mezclas y masas para hornear que invitan la personalización y la



creatividad estuvieron en exposición. “Se trata de comenzar con un producto realmente excelente y ayudar al consumidor a entender qué hacer con él diciéndole ‘oye, puedes usarlo tal como está o puedes elegir tu propia aventura,” dijo la Observadora de Tendencias Melanie Bartelme, directora asociada de Mintel Food & Drink.

La Calidez y Comodidad es otro tema destacado, caracterizado por la prevalencia de productos con sabores cálidos y familiares a menudo asociados con la nostalgia y las comidas caseras,” dijeron los Observadores de Tendencias Cirkus y Rogers. “Los expositores presentaron una variedad de artículos con notas marrones cálidas y familiares en todo el mundo, como melaza, cacao, chai, arce, champiñones, avellanas y tajín.”

“Cada vez más personas comen en casa y trabajan desde casa,” dijo la Observadora de Tendencias Kat Craddock, directora ejecutiva, editora en jefe y propietaria de Saveur. “No tenemos que realizar todo nuestro consumo de alimentos en la hora del almuerzo. Abre una forma completamente nueva de sustentarse.”

Los sabores globales brillaron en las

innovadoras ofertas de los fabricantes especializados del Summer Fancy Food Show. Esta tendencia va más allá las especias. “Con algunos de los condimentos de chile a base de aceite, como la salsa macha, se trata más del sabor de los pimientos que de la cantidad de picante,” dijo Craddock.

Fruit Forward Fruits apareció en algunos lugares inesperados de la exposición, ya que los expositores mostraron cómo estos productos y sabores naturales se pueden disfrutar como refrigerio, regalo o para utilizar como ingrediente especial.

Los encuestados también informaron que recurrían a muchas fuentes para inspirarse en nuevos productos, incluyendo los consumidores (81%), el I+D interno (75%) y los minoristas (70%). La inspiración de las compañías de nueva creación experimentó un gran salto (44%), frente a sólo el 15% en 2022.

Aun así, existen muchos obstáculos que impiden a los fabricantes centrarse en la invención e innovación de nuevos productos, según el estudio. Los encuestados citaron la necesidad de ahorrar en los costos (61%), un mayor enfoque en las marcas y productos existentes (56%) y

las presiones inflacionarias (24%).

Otros desafíos que enfrenta el desarrollo/I+D de nuevos productos que mencionaron los encuestados incluyen “cambios rápidos en las tendencias”, “deseos y necesidades de los consumidores frente al tiempo para innovar” y “tratar de mantenerse al día con las nuevas tendencias y los conceptos de productos.”

LA EXPERIENCIA IMPORTA

La destacada agencia de alimentos ChangeUp publicó los resultados de una encuesta a nivel nacional para comprender mejor qué es lo que los consumidores valoran más de la experiencia en un restaurante. El informe, ¿Cuánto Importa la Experiencia a los Clientes?, se realizó para explorar el recorrido del cliente en los restaurantes de comida rápida e informal.

ChangeUp, que recientemente diseñó nuevos prototipos para los clientes como Panera Bread, encuestó a más de 500 personas en todo Estados Unidos que visitaron un restaurante de comida informal rápida o informal en los últimos tres meses.

“No se puede negar que la evolución de las preferencias de los clientes está remodelando el panorama de los restaurantes, pero está claro que la experiencia de comer sigue siendo fundamental para ofrecer valor,” afirmó el director creativo de ChangeUp, Ryan Brazelton. “En ChangeUp, creemos que estos cambios no deberían ser algo que los restaurantes teman, sino algo que brinde infinitas oportunidades para la reinversión y la innovación.”

Los hallazgos clave del informe incluyen: Más de 1/3 de los consumidores suelen sentirse decepcionados con la experiencia en el restaurante cuando salen a comer.

El 78% de los adultos menores de 35 años saldrían a comer con más frecuencia si fuera más divertido.

El 66% de los consumidores cree que una experiencia deseable es más





importante que el precio y la conveniencia.

El objetivo del estudio fue comprender mejor el proceso de decisiones de los consumidores y cómo los restaurantes pueden satisfacer mejor sus necesidades, más allá de los aspectos básicos del costo y la conveniencia.

FAMILIARIDAD CON LA MARCA

La familiaridad con la marca también motiva a los consumidores a probar algo nuevo o diferente. El veintiséis % de los adultos estadounidenses encuestados por Mintel, la firma de inteligencia en marketing, dijeron que es más probable que prueben un sabor desconocido de una marca que conocen — un porcentaje que sube al 32% de las personas de 18 a 34 años y al 31% de las personas de 35 a 44 años. Los hombres también son más propensos (30%) a probar un sabor nuevo de una marca conocida que las mujeres (23%), según Mintel.

“Los consumidores están interesados en cosas nuevas, pero todavía existe el riesgo asociado con probar algo completamente



nuevo, especialmente en los últimos años, cuando hemos tenido que lidiar con precios de alimentos más altos,” dijo Jenny Zegler, directora de Mintel Food & Drink. “Entonces, si eres un consumidor aventurero y quieres probar cosas nuevas, hay menos riesgo al probar un producto de una marca conocida o un sabor que reconoces, porque no estás dando un paso demasiado lejos de tu zona de confort. Y creo que sientes que podrías obtener un mejor retorno de la inversión, o que a la familia le podría gustar un poco más porque ya les gusta una de esas marcas o formatos.”

El presidente del IDDBA, David Haaf,

describe una amplia gama de tendencias influyentes que incluyen preferencias generacionales.

“Los miembros de la Generación Z no sólo esperan cambios; los exigen,” dice Haaf. “Y quieren un espíritu de equipo - donde todos tengan voz y voto.”

Nos guste o no, los avances tecnológicos de la IA (Inteligencia Artificial) — como la impresión 3D en los pasteles personalizados — llegaron para quedarse.

Por esta razón, “se debe prestar más tiempo y atención a los miembros de la Generación Z donde se encuentran hoy y mañana.” **P**



DYCKMAN BAKERY

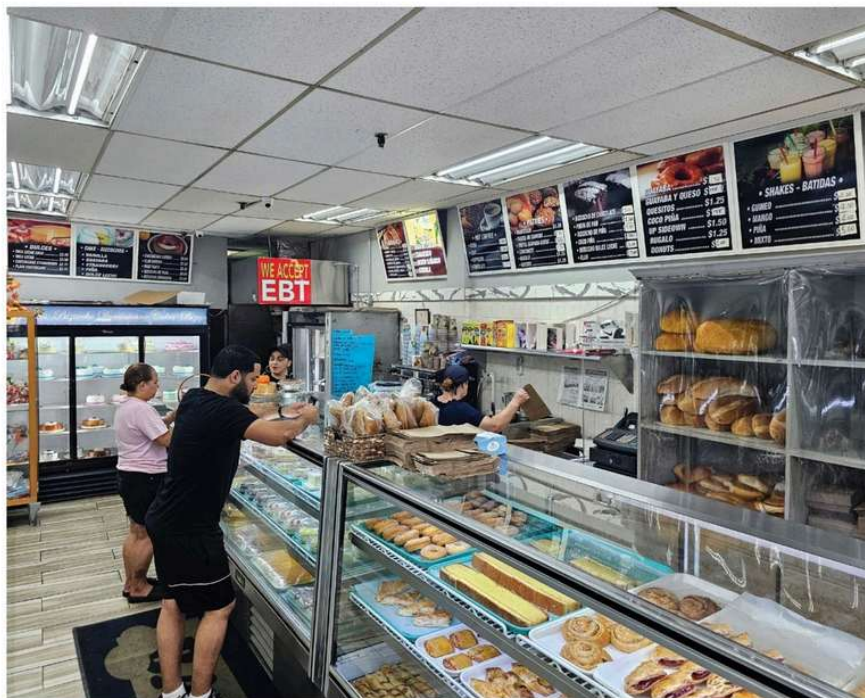
176 DYCKMAN ST.
NEW YORK, NEW YORK
(212) 544-8600
CHRISTOPHER ROJAS, PROPIETARIO

Dyckman Bakery, una de las panaderías mejor valoradas en la ciudad de Nueva York, celebró 20 años en el negocio el año pasado, especializándose en auténticos pasteles y panadería dominicana.

Christopher Rojas cuenta que su difunto padre, Wilson, fundó su empresa familiar en 2003.

“Los pasteles son nuestra especialidad. Pasteles para cumpleaños, celebraciones de bienvenida al bebé, eventos especiales y la lista continúa,” afirma Christopher Rojas. “Nos hemos especializado en pasteles desde el principio.”

Los clientes saborean los ricos sabores de los pasteles tres leches, que están disponibles en guayaba, caramelo, piña, fresa, vainilla y más. Dyckman Bakery se especializa en utilizar frutas frescas como ingredientes exclusivos.



AUTÉNTICO SABOR HISPANO A SU ALCANCE

indulge™

Premium Recipe

Tres Leches • Mantecadas • Bizcocho

Mezclas y bases

Elija las mezclas y bases Indulge de AB Mauri con su fórmula exclusiva y versátil para preparar los clásicos pasteles Tres Leches, mantecadas y bizcocho para su panadería, restaurante o cafetería de gran producción.

Las mezclas y bases Indulge son ideales para elaborar una gran variedad de recetas hispanas originales, al siempre lograr un sabor auténtico y postres deliciosamente suaves.

Puede contar con AB mauri y su equipo de atención al cliente dedicado y colaborador, que ofrece soluciones personalizadas para procesos tradicionales de panificación.

AB | MAURI
Passionate About Baking™

abmna.com • 1.800.772.3971  

©2024 AB Mauri Food Inc.





100 AÑOS de CALIDAD y CONSISTENCIA



Descubra la
Diferencia de North Dakota

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

CERTIFICADO POR EL FSSC 22000

NORTH
Dakota
Be Legendary™

“La fruta fresca es muy importante para nosotros,” afirma Rojas. “Las personas de todas las razas quieren comprar nuestros pasteles tres leches.”

Las rebanadas de pastel también son cada vez más populares entre sus clientes, ya que la gente busca golosinas individuales para ocasiones diarias. Sus rebanadas de pastel vienen en una variedad de opciones que incluyen tres leches, dulce de leche, guayaba, fresa y piña.

“Las rebanadas de pastel son muy populares,” explica Rojas. “A la gente le encanta disfrutar el sabor que ofrece un pastel grande.”

Además de pasteles, a los consumidores de la ciudad de Nueva York les encanta visitar la panadería para comprar pastelería para el desayuno y productos exclusivos como los pastelitos dominicanos, que vienen en una variedad de sabores, incluyendo pollo, carne molida o queso.

Las empanadas de guayaba y queso crema son otro de los favoritos entre los clientes de Dyckman Bakery.

“También hacemos budín de pan, pastel de zanahoria y pan de maíz para los clientes que aman los sabores auténticos que tenemos,” dice Rojas. **P**



Porciones exactas de masas, batidos, y rellenos



Deposita un amplio rango de productos con la versatilidad de Vemag HP1-B

- Corto recorrido y cuidadoso manejo del producto
- Inclusiones intactas – ¡ Incluso Blueberries !
- Fácil de desarmar, limpiar y armar
- No necesitas aceite para dividir
- Pantalla táctil en muchos idiomas
- Las recetas se programan – la calidad es consistente
- Financiamiento favorable
- **¡ Programa una prueba ahora !**



Ver
video

www.reiser.com

Reiser • Canton, MA • (781) 821-1290

Reiser Canada • Burlington, ON • (905) 631-6611

Reiser UK • Milton Keynes, Bucks • (01908) 585300





5 ESTRELLA BAKERY

3861 BROADWAY
NEW YORK, NEW YORK
(212) 795-5000
FELIX HERRERA, PROPIETARIO



Félix Herrera es el propietario de 5 Estrella Bakery, una de las panaderías locales favoritas del Bronx, que ha deleitado a los clientes locales con pasteles tres leches y panes y pastelería dominicana desde que la panadería familiar abrió hace 18 años.

Herrera observa la panadería durante una mañana ocupada con gran orgullo, recordando los primeros años cuando sólo había unos cuantos empleados que trabajaban horas extraordinarias para realizar el trabajo.

Ahora el negocio está floreciendo, lo que sirve como testimonio de lo que se puede lograr con la perseverancia y un firme compromiso con la alta calidad.

“Lograr que la gente nos conociera fue la parte más difícil. Empezamos como panadería y pizzería y luego sacamos la pizza para concentrarnos más en los pasteles y panes auténticos,” comparte Herrera.

“Luego comenzamos a hacer sopas y sándwiches para que la gente tuviera más opciones. Nos ha funcionado muy bien. El negocio va bien.”

Su historia es ejemplo de cómo ser fiel a lo que uno sabe hacer puede dar frutos al final.

Uno de los alimentos más distintivos que sirven es la avena auténtica. La avena es tan popular que venden alrededor de 20 galones de avena recién hecha al día.

“No la hacemos tan espesa, por lo que nuestros clientes no necesitan una cuchara para disfrutarla,” explica. “Mucha gente la disfruta con un pedazo de pan.”

Los clientes elogian los alimentos frescos, como los pasteles de guayaba y los dominicanos.

La gente conoce la panadería tan bien que los hijos de los padres que compraron sus pasteles en 5 Estrella durante los primeros años ahora vienen a la panadería



a comprar pasteles y repostería para sus ocasiones especiales.

“Nos hemos especializado en pasteles desde el principio,” dice Herrera con gran orgullo. **P**



MARINELL BAKERY

264 EAST 167TH ST.
BRONX, NEW YORK
(718) 410-9569
BERTHA AND NELLY ACOSTA, PROPIETARIAS

Durante 44 años, Marinell Bakery ha estado deleitando a los neoyorquinos con deliciosos pasteles, panes y pastelería auténticos inspirados en las panaderías tradicionales de Puerto Rico, República Dominicana y Ecuador, entre otros.

“También vendemos alimentos para el desayuno, como huevos, papas fritas y tocino. A la gente le encanta eso,” comparte Nelly Acosta, quien ha trabajado en la panadería de su madre durante 20 años. Su madre, Bertha, fundó este local favorito del área en 1980.

Otro factor clave para el éxito es trabajar en colaboración con un proveedor de ingredientes de confianza, BakeMark. Marinell es leal a BakeMark y cuenta con ellos para proporcionar ingredientes de la mejor calidad, junto con ideas



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™

f /flavorrightfoods | **YouTube**

innovadoras para productos nuevos.

“BakeMark es el mejor,” dice Nelly con orgullo. “El negocio va muy bien. Todos los días hay mucho trabajo. La gente aquí nos conoce desde hace mucho tiempo.”

Bizcocho dominicano, pasteles tres leches y muchos más son las especialidades en este local favorito del Bronx, junto con sándwiches como los sándwiches cubanos o los de jamón y queso.

Especialmente para las fiestas, Marinell Bakery es un destino popular para los lugareños que buscan los mejores pasteles y repostería para eventos en casa. Incluso hacen pay de manzana para las fiestas de otoño e invierno, incluyendo el Día de Acción de Gracias y la Navidad.

“Estamos muy orgullosos de nuestro éxito y se lo debemos a nuestros clientes,” dice Nelly. **P**



■ DOSIFICADOR DE RELLENOS

MODELOS:

Dosificador de Rellenos con Pedestal

Dosificador de Rellenos de Mesa

Uso Planeado*

* fuera de estas especificaciones es indispensable consultar a I+D, mediante la Planilla de Pedidos del equipo, las características de la masa y el producto a fabricar.

El Dosificador de Rellenos es una máquina diseñada para trabajar con rellenos dulces o salados que posean sólidos en suspensión (cubos de jamón, queso, carne, etc. de 10mm x 10mm), como cremas con chips de chocolate, frutas en cubos, nueces, pasas de uva, etc.

Capacidad productiva 60 dosificaciones por minuto.

Rango por dosificación*

* En caso de ser necesario dosificar mayor cantidad se puede aumentar el número de depósitos.

puede aumentar el número de depósitos. 20 - 130 g aproximadamente. Este rango se ve afectado por el tipo de producto que se desee dosificar.

Horas de trabajo recomendadas

Doble turno de trabajo. Cuidando siempre el mantenimiento y limpieza sugerido.

Accionamiento del dosificador

Dosificador fijo: Accionamiento por Pederalera
Dosificador flexible: Accionamiento desde manillar

Capacidad de la tolva 28 Kg

Presión de trabajo 6 a 8 BAR / 87 a 116 PSI

■ NUEVO HORNO ROTATIVO

Con panel digital programable. 99 programas/recetas.

Con y sin vapor, para bolillos, teleras, panes dulces, pasteles, etc.

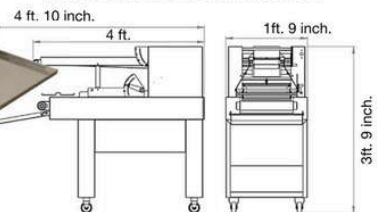
■ NUEVA BOLILLERA DOBLE CANAL

Puede hacer desde un sub sandwich loft a mini baguette, rancho o dinner roll y bolillos. Puede pesar, cortar y armar desde 2 a 12 onzas. Estos son

los beneficios de formar varios y distintos productos con un solo equipo para distintos mercados y necesidades.



BREAD MOLDER FORMER



Argencal Inc.

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. ANSI





Rico en tradición.

Rellenos de alta calidad en sabores tradicionales como Guayaba, Piña y Dulce de Leche.



BAKEMARK

Ingredients & Manufacturing...Delivered.™

www.bakemark.com



DIOS PROVEEDOR BAKERY

1300 ST. NICHOLAS AVE.
NEW YORK, NEW YORK
(212) 795-7469
YNOSENCIO ROJAS, PROPIETRIO

Dios Proveedor Bakery, que se especializa en pasteles tres leches de todos los tamaños, ofrece una variedad de productos de panadería fresca que deleita a los clientes de todo el distrito de Manhattan de la ciudad de Nueva York y más allá.

“Los pasteles de cumpleaños son muy populares para nosotros,” exclama Ynosencio Rojas, propietario de Dios Proveedor, que abrió en 2019 y recibió excelentes críticas de los clientes locales.

Los niños están encantados de ver los increíbles diseños de pasteles. Las rebanadas

de pastel son especialmente populares, ya que permiten a los clientes probar una amplia variedad de sabores de pastel, como el pastel Oreo (repleto de crema batida fresca y una galleta Oreo de tamaño completo encima) y su famoso Cocopiña, que reúne los sabores frescos de coco y piña en un solo bocado.

Para los días festivos especiales, como el Día de Acción de Gracias y la Navidad, los decoradores de pasteles en Dios Proveedor se destacan con creaciones increíbles como pasteles de pavo para el Día de Acción de Gracias y pasteles de Papá Noel para la Navidad.

Su inspiración creativa proviene de BakeMark y su representante de ventas Luis Aquino, que visita al menos una vez a la semana para asegurarse de que la panadería

tenga todos los ingredientes y servicios que necesita para seguir prosperando. Rojas dice que nunca hubieran podido tener tanto éxito sin BakeMark.

Los sabores especiales hacen que los clientes locales regresen por más. Los pasteles y las tartas recién hechos tienen sabores únicos como ciruela, guayaba, maíz dulce e incluso tartas de batata.

“Nos especializamos en los pasteles dominicanos. Ofrecemos tamaños diferentes,” señala Rojas con orgullo.

Las bebidas son otra especialidad. Una reciente reseña de negocios locales realizada por Untapped New York elogió a Dios Proveedor por su fabuloso café con leche. “Cuando se trata de Washington Heights,” escribió Untapped York sobre Dios Proveedor, “las panaderías son un lugar al que se debe acudir para disfrutar de algunos de los mejores cafés.” **P**





CIBAO BAKERY

2546 WHITE PLAINS RD.

BRONX, NEW YORK

(917) 214-8528

GEORGE MOREL, PROPIETARIO/GERENTE

La venta al mayoreo es un modelo de negocio diferente al de la venta minorista, y la panadería Cibao Bakery, una favorita del área, se especializa en el sector de la panadería al por mayor para una amplia variedad de restaurantes, tiendas minoristas y mercados de alimentos frescos líderes en todo el distrito del Bronx de la ciudad de Nueva York.

Fundada hace seis años, Cibao Bakery se destaca en la distribución de productos de panadería fresca, como budín de pan y pasteles de 10 pulgadas, a más de 400 clientes en toda la ciudad.

BakeMark continúa ayudando a impulsar la innovación de nuevos productos, que incluyen los macarrones de coco, las galletas de mantequilla y los Coconetes originales, o pan de coco.

“BakeMark nos ayuda mucho a brindarles a nuestros clientes los productos que necesitan para tener éxito,” dice George Morel, propietario/gerente de Cibao Bakery. **P**





PAN DE MUERTO

Pese los ingredientes para la masa, mezcle la masa hasta desarrollarla y que tenga una superficie suave. Deje reposar por 15 min. Divida y redonde trozos de 1 lb (4 oz.) y coloque en laminas para hornear con papel de hornear.

Mida tiras de masa de 4 oz. Use sus dedos para rodar las tiras de masa y dar forma de hueso. Mida una bola de 1 oz para el centro.

Cubra cada hogaza con huevo si va a aplicar ajonjolí, o con mantequilla derretida si va a aplicar azúcar después de hornear. Ponga 3 tiras en cada pan y la bola en el centro de las tiras y vuelva a cubrir con huevo o mantequilla.

Déjelos levar hasta casi su tamaño completo, y luego hornéelos a 360°F hasta que esté firme y color marrón. Cubra con mantequilla derretida y empolve con azúcar granulada.

BAKEMARK PRODUCTOS UTILIZAR

- 30782 - Trigal Dorado® Mezcla Bizcocho
- 35179 - Trigal Dorado® Levadura Fresca
- 12445 - Westco® Fruit-O® Sabor Naranja
- 30972 - Trigal Dorado® Bizcocho Margarina
- Emulsión de Mantequilla
- Agua

PRODUCTOS PARA DECORACIÓN:

- 72848 - BakeSense® Semillas de Ajonjolí Blancas sin Cascara
- Azúcar Granulada

ROSCA DE REYES

Pese los ingredientes para la masa, y mezcle hasta tener una masa desarrollada y suave. Deje reposar la masa por 15 min. Enrolle la masa hasta formar tiras redondas (en forma de tronco).

Forme anillos con las tiras de masa en charolas enteras, medias o de un cuarto.

Prepare la pasta de azúcar, mezcle 4 lb de azúcar granulada, 4 lb. de azúcar glasé/polvo, 8 lb. de grasa hidrogenada durante 1 min. a velocidad baja; luego de raspar y mezcle durante 3 min. a velocidad alta. Añada 5 lb. de harina para repostería y 5 lb. de harina para pan, raspar y mezclar por 1 min. a velocidad baja.

Añada las tiras de pasta de azúcar a la rosca.

Añada las tiras de ate e higos, luego de desarrollar por 30 min. y hornee a 330°F por 30 min. Glasear si se desea.

BAKEMARK PRODUCTOS UTILIZAR

- 30782 - Mezcla Trigal Dorado® Bizcocho
- 34942 - Trigal Dorado® Margarina Bizcocho
- 35179 - Trigal Dorado® Levadura Fresca
- 12445 - Westco® Fruit-O® Sabor Naranja
- 73138 - Trigal Dorado® Canela en Trozos
- 17085 - BakeSense® Grasa Hidrogenada

PRODUCTO PARA PASTA DE AZÚCAR:

- 17085 - BakeSense Grasa Hidrogenada
- Azúcar Granulada
- Azúcar en Polvo (Glasé)
- Harina para Repostería
- Harina para Pan

PRODUCTO PARA DECORACIÓN:

- 48767 - Trigal Dorado® Ate Rojo
- 48768 - Trigal Dorado® Ate Verde
- 48769 - Trigal Dorado® Ate Amarillo
- 35182 - Trigal Dorado® Higos en Jarabe
- Cerezas Maraschino Rojas y Verdes
- 2711 - Trigal Dorado® Figuras para Rosca
- Azúcar en Polvo y Azúcar Granulada
- Caja para Rosca de Reyes



Soluciones con Productos de BakeMark

TRIGAL DORADO® BIZCOCHO MIX

Nuestra mezcla Trigal Dorado® Bizcocho Mix es la opción perfecta para elaborar la tradicional Rosca de Reyes, el Pan de Muertos o los Picones. Su composición única garantiza la rica textura suave y el sabor auténtico que definen los gustos favoritos de las fiestas hispanas. Desarrollada para rendir consistencia y frescura, mantiene la tradición y la calidad en las que confían los panaderos.

Para obtener más detalles, visite www.bakemark.com.



TRIGAL DORADO® DRY FRUIT

Para su tradicional Rosca de Reyes, Trigal Dorado® ofrece las mejores coberturas. Estables para el horneado, los ates y acitrones de Trigal Dorado® brindan sabor auténtico y colores vibrantes, lo que hace que este pan festivo sea realmente especial. Trigal Dorado® ayuda a crear una Rosca deliciosa y visualmente impactante en honor a la rica tradición del Día de los Reyes.

Para obtener más detalles, visite www.bakemark.com



TRIGAL DORADO® BOLILLO MIX

La mezcla Trigal Dorado® Bolillo Mix facilita la preparación de bolillos—sólo tiene que agregar agua y levadura. Para panaderos con experiencia o novatos, esta mezcla garantiza consistencia en cada tanda y deliciosos bolillos con un exterior crujiente y un interior suave. Perfecta para atraer a los clientes que buscan el bolillo ideal, esta mezcla versátil funciona de maravilla para panecillos y bollos dulces navideños, ampliando fácilmente la oferta de cualquier panadería. Para obtener más detalles, visite www.bakemark.com.



WESTCO® SUP-R-CREAM™ CUSTARD FILLING MIX

Cuando se trata de la innovación en panadería, nadie iguala a BakeMark®. Deléitese con nuestra nueva mezcla para relleno de natilla Westco® Sup-R-Crème™ Custard Filling Mix. Sólo agregue agua helada, revuelva y bata. No hay límites en su versatilidad. Es perfecta para éclairs, pasta de hojaldre rellena de nata, napoleones, tartas y rellenos para pastel.

Para obtener más detalles, visite www.bakemark.com.



Para más información, contacte a su representante de BakeMark o visite nuestra página www.yourbakemark.com



DOMINICAN *Bread*

The profound influence of Dominican baking can be immediately witnessed at notable panaderías located in Bronx and Manhattan in New York City.

Felix Herrera, owner at 5 Estrella Bakery in the Bronx, shares how they start producing 1¼-pound loaves of large teleras that customers eagerly await to buy in bulk quantities.

Pan de Agua is a local favorite among customers at 5 Estrella, which has established itself over nearly two decades in business

locally as a bakery dedicated to high quality and authenticity.

Pan de Agua (Dominican breakfast bread rolls) is often found on the Dominican breakfast table. It has a similar texture to French baguette, but a much more simplified preparation, according to Dominican Cooking.

“Getting people to know us was the biggest challenge,” Herrera says. “I used to work up to 18 hours a day. Our hard work pays off.”

Likewise, at Dyckman Bakery in upper Manhattan, is celebrating 20 years in business because of its dedication to perfection.

“Our busiest day of the year is Christmas Eve, along with Thanksgiving and New Year’s Day,” says Christopher Rojas, owner at Dyckman Bakery. “During these holidays, we make 3-pound loaves of teleras – triple the size of our normal teleras – and also regularly sell many loaves of pan de Manteca (made with lard) and pan de Huevo (made with egg).”

Bread sales are strong throughout the year at Dyckman Bakery, which offers other unique favorites like cocopiña, which is made with bread dough mixed with coconut and topped with pineapple filling.

“This bread is very popular all year long,” Rojas says proudly.

SPLURGE PURCHASES

Panaderías in New York City are witnessing an upsurge in business thanks to an improving economy and increasing awareness of Hispanic breads. Overall, foodservice is a dynamic component of the bakery business sector in Manhattan and the Bronx.

In addition, the steadying of unit sales, flattening average selling price comparisons, increased value options and promotional engagement are signals of continued movement toward consumer spending stabilization, according to

Circana, the leading advisor on the complexity of consumer behavior.

“A growing group of consumers are living with a budget and assessing the need with an eye on value,” said Marshal Cohen, chief retail industry advisor for Circana. “They are also figuring out how to save money without giving up what they really want — cutting back in one area of their budget to free up money to spend on the occasional splurge purchase.”

The International Foodservice Manufacturers Association (IFMA) released its latest 2024 and 2025 Food Away-From-Home (FAFH) Industry and Segment Projections. Some of the key highlights by segment for 2024, with real growth comparisons to 2023, include the following:

The total restaurant category – including full-service and limited-service restaurants – is projected to grow 0.5% on top of 0.8% in 2023. This growth comes from continued

demand from higher income consumers for restaurant occasions.

Quick service restaurants (QSR), which have performed significantly better in recent years than other segments overall, are projected to grow 0.7%, while the fast casual segment shows bullish growth of 1.3%, a positive adjustment compared to the February projection of 0.9%.

Collectively, on-site segments in 2024 are projected to grow 2%.

With the possibilities of declining energy prices and lower interest rates, IFMA expects consumer-led growth to impact 2025, with real growth reaching 1.0% for the year. The total restaurant category is expected to grow 0.8%, while the total on-site category is projected to grow 1.4%, on a real basis. Inflation for 2025 is currently projected to be 2.0%. IFMA will update this forecast in late February 2025. **P**



GOLDEN OPPORTUNITY



Thanksgiving represents a golden opportunity for bakeries to showcase their creativity and attract customers eager for festive treats. While pies are a staple and beloved choice, diversifying your bakery's menu can set you apart and boost your sales significantly this fall. BakeMark offers some innovative and delicious ideas to complement classic desserts, ensuring your bakery becomes the go-to spot for Thanksgiving desserts to ease your customer's Thanksgiving baking.

At Dyckman Bakery in New York City, owner Christopher Rojas points out that cakes are their specialty and Dominicans are a key customer segment.

"Cakes are our specialty. We offer custom cakes and daily cakes, and tres leches cakes are what people buy the most," Rojas shares. "We pride ourselves on fresh ingredients, and we have a Dominican touch. The flavor is unique. The traditional Mexican tres leches cake has less sugar and is not as sweet. Ours are sweeter and are made with more milk."

Expand your menu with autumn-themed cakes and cupcakes, featuring spices, nuts, and fruits. Spice cakes, carrot cakes, or apple cinnamon cupcakes can become instant hits. BakeMark has all the cake mixes you need to bring a wide range of fall flavors to your bakery this month.

Don't forget to decorate cakes with festive icing or toppings to make them irresistible.

Cookies are a great addition to any Thanksgiving spread. Offer a range of options from classic chocolate chip to fall-inspired flavors like pumpkin spice, maple pecan, or cranberry orange. You can offer beautifully decorated sugar cookies in shapes like leaves, pumpkins, or turkeys.

Add a modern twist to traditional Thanksgiving desserts by updating the classic apple pie with a salted caramel drizzle or create a pumpkin cheesecake with a gingerbread crust. These twists on classics can attract both pie lovers and those looking for something new.

Thanksgiving is the perfect time to showcase the versatility and creativity of your bakery. By expanding your menu beyond pies, you not only cater to a wider audience but also increase your potential for sales and customer loyalty.

PUMPKIN FLAVORS

The pumpkin flavor trend that becomes ubiquitous each fall still has legs and may have become a permanent feature of the autumn culinary scene.

"We might be tired of hearing about



pumpkin ... but it's still a key, very important flavor," said Renee Lee Wege, trendologist and senior publications manager at Datassential, during a webinar on fall food trends.

Pumpkin's versatility as a flavor in both sweet and savory applications has helped food makers and foodservice operators find innovative ways to incorporate it into their seasonal offerings beyond pumpkin pie and pumpkin lattes, she said.

Operators can also innovate with twists on traditional favorites, such as the Triple Layer Pumpkin Cream Pie, a dessert that features layers of pumpkin cream and vanilla cream cheese fillings and is topped with whipped cream.

"It's a really good spin on a traditional pumpkin pie," said Wege, noting that consumers gave the dish very high scores for both its uniqueness and purchase intent.

Overall, pumpkin appeared in 144 new limited-time offers on the menus of major restaurant chains last fall, according to Datassential's newly published Fall Seasonality Trend Report.

Operators are also innovating with other fall flavors, such as caramel apple, to tie them into fall holidays and events.

Caramel-apple flavor ranks as one of the highest-indexing flavors last fall, according to the Datassential report. In addition to caramel apple, other sweet flavors and items that indexed highly on fall menus included pecan pie, caramel apple pie,



pumpkin pie, chestnut, streusel, cinnamon roll, and praline. On the savory side, the top indexing fall flavors and ingredients included clove, sautéed peppers, bratwurst, stuffing, both cranberry and cranberry sauce, and pumpkin spice.

The research found that Thanksgiving is the most celebrated fall holiday, cited by 83% of consumers, followed by Halloween at 65%.

A large majority of consumers (72%) reported that they prefer to celebrate Thanksgiving with traditional foods, but 21 % said they are open to a mix of traditional and modern foods, and 7% said they prefer modern alternatives, such as quail, Cornish game hen, or plant-based turkey as a main course, and globally inspired dishes as a side.

"I think that's a great opportunity to have a lot of those classics and having one or two new fun ways to put a spin on it and not alienate anyone," said Wege.

Other holidays that may offer opportunities for specialty food introductions include Día de Los Muertos, or Day of the Dead, celebrated mostly in Mexico on Nov. 1 and 2 but gaining popularity in the U.S. and sometimes extending beyond those days. 10% of consumers report celebrating this holiday, according to Datassential. **P**





Fall Flavors

From pumpkin spice to cinnamon and nutmeg, fall flavors are the highlight of the season.

Start incorporating these delightful flavors into your products to bring that autumn vibe to your customers by introducing pumpkin muffins, cinnamon rolls, or apple spice cakes to your menu.

“For us, Thanksgiving is the best, and Christmas, too. Everybody is buying pastries for home events,” shares Nelly Acosta, whose mother Bertha started Marinell Bakery 44 years ago in New York City.

This year’s International Dairy Deli Bakery Association (IDDBA) convention brought to life at least one hundred new ideas for retailers to take home and deploy in their stores. BakeMark demonstrated a wide range of hybrid ideas including doffles (donut waffles) glazed donuts, fudge filled donuts on ice cream, and trifle in a cup, featuring new crème flavored

fillings and new complete cake mixes from BakeMark.

CHANGING DEMOGRAPHICS

One of the biggest reasons influencing the marketplace in New York City and the U.S. Northeast is the rapidly expanding populations of Hispanics who did not originate in Mexico.

Recently, the origins of U.S. Hispanics have begun to shift as patterns of immigration from Latin America change, according to Pew Research Center. Notably, the number of Mexican immigrants living in the U.S. has fallen as the number of immigrants who identify as Dominican, Venezuelan, Guatemalan, Honduran, Salvadoran or with another Hispanic origin has grown.

Hispanic populations in Northeast metro areas tend to be more diverse. For instance, no origin group makes up more than 30% of the New York and Boston metro areas’ Hispanic populations.



Other metro areas across the country stand out as distinctive Hispanic enclaves. For example, Puerto Ricans make up 43% of Hispanics in the Orlando, Florida, area; Cubans make up 40% of Hispanics in the Miami area; and Salvadorans account for 31% of Hispanics in the Washington, D.C., area. Each of these origin groups is the largest

in its respective metro area.

Here are 11 facts about the U.S. Hispanic population, its origin groups and how those groups differ from one another. This analysis is based primarily on data from the U.S. Census Bureau's 2021 American Community Survey.

Eight Hispanic origin groups had at least 1 million people living in the U.S. in 2021. The five largest Hispanic populations in the U.S. by origin group were Mexicans (37.2 million), Puerto Ricans (5.8), Salvadorans (2.5), Dominicans (2.4) and Cubans (2.4). The other three origin groups with populations over 1 million were Guatemalans (1.8 million), Colombians (1.4) and Hondurans (1.1).

Venezuelans, Dominicans and Guatemalans are the fastest-growing Hispanic origin groups. Between 2010 and 2021, the Venezuelan population in the U.S. increased by 169%, from 240,000 to 640,000. This was by far the fastest growth rate among Hispanic origin groups. Dominicans and Guatemalans had the next-fastest growth rates at 60% each.

EXPANDING FRESH

The Food Marketing Institute's 2024 consumer-focused reports on fresh categories underscore how much shoppers are focused on price.

Food retailers are actively looking to expand space for various fresh or perimeter departments in the next two years. This includes additional space for fresh prepared foods, particularly grab-and-go, — with those space expansion plans just slightly lower than a year ago. These findings and the retailer comments below underscore how fresh is responding to convenience as a key consumer trend.

According to the FMI survey, 25% of retailers plan to increase space allocated to instore bakery in the next two years.



Consumer trends including convenience, health and well-being, local, and a desire for positive experiences are influencing food retailer and supplier strategies in fresh and other parts of their businesses. Fresh departments are driving many of the most effective retailer product differentiation strategies. Among key differentiation strategies used in 2023:

- 97% sold local assortments throughout the store.
- 88% operated foodservice programs.
- 86% of retailers emphasized community support/community ties.
- 84% leveraged private brand programs.
- 70% operated frequent shopper programs.

PURCHASE DRIVERS

In a recent webinar hosted by Baking & Snack, industry leaders examined the drivers of this new product innovation, as well as the challenges manufacturers still face in this area.

The webinar dove into insights from Baking & Snack's State of the Baking Industry: Product Innovation & Development study, conducted by Cypress Research. The study surveyed 111 baking industry professionals — including many R&D professionals — on the importance of new product development, the challenges R&D teams face and their focus when it comes to new products. The study was also conducted in 2022 to examine the impacts of the pandemic on new product development.

New product innovation was broken into three categories: Invention, Innovation and Renovation. Invention is described as a truly breakthrough product development that typically involves introducing a new brand or processing. Innovation is a new product within an existing brand, and Renovation is a product reformulation within an existing brand or category.

Sixty-seven percent of respondents said Invention is a priority for them over the next 12 to 18 months, compared to just 59% in 2022 and 67% pre-pandemic. Similarly, 84% of respondents said Innovation is a priority, well above 76% in 2022 and tracking towards the pre-pandemic 88%.

“We’re seeing through this research a large share of bakeries returning to a healthy focus across all three initiative

areas in the next 12 to 18 months, and those shares look really quite similar to what was happening [pre-pandemic],” said Marjorie Hellmer, president of Cypress Research.

Some of the biggest trends respondents said are influencing new product development include clean label (79%); convenience (51%), reducing ingredients like sugar, sodium, gluten, etc. (48%); and premiumization/increased value proposition (33%).

SPECIALTY TRENDS

The experts on the Specialty Food Association (SFA) Trendspotter Panel scouted the sold-out 68th Summer Fancy Food Show for products, and flavors, and innovations that speak to where the specialty food industry—

and by extension, food consumers as a whole—is headed. In their report, the Panel identified Bespoke Baking, Original, Daring, Different (ODD), Lavender, Fast & Fancy, Warmth & Comfort, Upscaling At Home, and West Asian and North African Flavors as the top emerging trends.

These notable commonalities, outlined in detail below, were spotted among the more than 2,400 domestic and international companies that exhibited at the show, which took place June 23-25 at the Javits Center in New York City.

“Trends from the Summer Fancy Food Show, which covers not just one or two categories but the entire specialty food landscape, are uniquely powerful at telling the story of changing consumer tastes, needs, and values,” said Leana Salamah, SVP of marketing and communications at SFA. “Trends that start in specialty hit menus and mainstream retail shelves in the blink of an eye. So the Trendspotters’ observations from this year’s Show offer a snapshot into the future of not just specialty but all food and beverage.”

Bespoke baking and versatile baking mixes and batters that invite customization and creativity were on display at the show. “It’s about starting with a really great product and helping the consumer understand what to do with it by saying ‘hey, you can just have this as is or you can really kind of chose your own adventure with it,’” said Trendspotter Melanie Bartelme, associate director of Mintel Food & Drink.”

Warmth & Comfort is another prominent theme, characterized by the prevalence of products featuring warm, familiar flavors often associated with nostalgia and home-spun meals,” said Trendspotters Cirkus and Rogers. “Exhibitors presented a variety of items with globally familiar warm brown notes such as molasses, cacao, chai, maple, mushroom, hazelnut, and tahini.”

“More people are eating at home and working from home,” said Trendspotter Kat Craddock, CEO, editor-in-chief, and owner of Saveur. “We don’t have to live out our food consumption in a lunch



hour. It opens up a whole new way to sustain yourself.”

Global flavors shined in specialty makers’ innovative offerings on the Summer Fancy Food Show floor. This trend is about more than spice level. “With some of the oil-based chili condiments like salsa macha, it’s more about the flavor of the peppers than the amount of heat,” Craddock said.

Fruit Forward Fruits cropped up in some unexpected places at the show, as exhibitors showcased how these natural products and flavors can be enjoyed as a snack, given as a gift, or used as a specialty ingredient.

Survey respondents also reported drawing from many sources for new product inspiration, including consumers (81%), internal R&D (75%) and retailers (70%). Inspiration from startups saw a big jump (44%), up from just 15% in 2022.

Still, there are many obstacles preventing manufacturers from focusing on new product Invention and Innovation, the study found. Respondents cited the need for cost savings (61%), an increased focus on existing brands and products (56%), and inflationary pressures (24%).

Other challenges facing new product development/R&D that respondents mentioned include “rapid changes in trends,” “consumers wants and needs vs. time to innovate,” and “trying to stay current with new trends and product concepts.”

EXPERIENCE MATTERS

Notable food agency ChangeUp published results from a nationwide survey to better understand what guests value most about the restaurant experience. The report, *How Much Does Experience Matter to Customers*, was conducted to explore the customer journey at fast casual and casual dining restaurants.

ChangeUp, who recently designed new prototypes for clients including Panera



Bread, surveyed over 500 people across the U.S. who visited a fast casual or casual dining restaurant in the past three months.

“There’s no denying that customers’ evolving preferences are reshaping the restaurant landscape, but it’s clear that the dine-in experience remains critical in delivering value,” said ChangeUp’s Chief Creative Officer, Ryan Brazelton. “At ChangeUp, we believe these shifts shouldn’t be something restaurants fear, but something that provides endless opportunity for reinvention and innovation.”

Key findings from the report include:

Over 1/3 of guests often feel disappointed with the restaurant experience when dining out.

78% of adults under the age of 35 would dine out more often if it were more enjoyable.

66% of consumers believe a desirable experience is more important than price and convenience.

The goal of the study was to better understand customers’ decision-making process and how restaurants can better serve their needs, beyond the basics of cost and convenience.

BRAND FAMILIARITY

Brand familiarity also spurs customers to try something new or different. Twenty-six percent of US adults surveyed by market intelligence firm Mintel said they’re more likely to try an unfamiliar flavor from a brand they know — a percentage that climbs to 32% of those ages 18 to 34 and 31% of those



ages 35 to 44. Men also are more apt (30%) to try a new flavor from a familiar brand than women (23%), according to Mintel.

“Consumers are interested in new things, but there’s still a risk associated with trying something completely new, especially in the past couple of years as we’ve dealt with higher prices of food,” said Jenny Zegler, director of Mintel Food & Drink. “So, if you are an adventurous consumer and want to try new things, there’s less of a risk in trying a product that has a brand name or a flavor that you recognize, because you’re not taking a step too far out of your comfort zone. And I think you feel like you might get a better return on investment, or the family might like it a bit more because they already like one of those brands or formats.”

IDDBA president David Haaf outlines a wide range of influential trends that include generational preferences.

“Gen Zers not only expect change; they demand it,” Haaf says. “And they want team spirit — where everyone has a say.”

Like it or not, AI (Artificial Intelligence) technological advances — like 3D printing on custom cakes — are here to stay.

For this reason, “extra time and attention must be paid to Gen Zers where they are today and tomorrow.” **P**



DYCKMAN BAKERY

176 DYCKMAN ST.
NEW YORK, NEW YORK
(212) 544-8600
CHRISTOPHER ROJAS, OWNER

One of the most highly rated panaderías in New York City, Dyckman Bakery celebrated 20 years in business last year, specializing in authentic Dominican cakes and pastries.

Christopher Rojas shares that their family business was founded in 2003 by his late father, Wilson.

"Cakes are our specialty. Birthday cakes, baby showers, special events, the list goes on," Christopher Rojas says. "We have specialized in cakes from the beginning."

Customers savor the rich flavors of the tres leches cakes, which are available in guava, caramel, pineapple, strawberry, vanilla, and more. Dyckman Bakery specializes in using fresh fruits as a signature ingredient.

"Fresh fruit is a big deal for us," Rojas says. "People who are from all different races want to buy our tres leches cakes."



Cake slices are growingly popular with their customers, as well, as people seek out individual treats for daily occasions. Their cake slices come in a variety of choices including tres leches, dulce de leche, guava, strawberry, and pineapple.

"Cake slices are very popular," Rojas explains. "People love to enjoy a taste of what the big cakes offer."

Beyond cakes, shoppers in New York City love to visit the bakery for breakfast

pastries and signature items such as Dominican pastelitos, which come in a variety of flavors including chicken, ground beef, or cheese.

Guava and cream cheese empanadas are another favorite among customers at Dyckman Bakery.

"We also make bread pudding, carrot cake, and cornbread for customers who love the authentic flavors that we have," Rojas says. **P**

THUNDERBIRD



Since 1978

Best Choice Among Brand Name Mixers in the Market. HIGH QUALITY at a REASONABLE PRICE
High Quality spiral and Planetary Mixers, Bread Slicers, Dough Sheeters, Meat Grinders, Dough Dividers/Rounders, Rotary Ovens and More!



Only Thunderbird can offer up to 7 YEARS extended WARRANTY!!!



TBH-400
Horizontal Vacuum Mixer
Double Mixing Paddle
400 liters, 10hp, 220V, 50/60HZ, 3PH



Vertical Cutter Mixer
15 hp, 90 min. Digital Timer
Two Speeds



Reversible Dough Sheeter
115V or 220V
All Stainless Steel or Painted Version



TDR-36 Semi-auto Dough Rounder/Divider
Optional Dividing Units for Choice (14.30.36.52)



Spiral Mixers
Capacity from 88lbs to 440lbs of Dough

ASP-200 Spiral Mixer w/ Removable Bowl
440 lbs dough Capacity



Planetary Mixers
10qt up to 200qt capacity



Call us Today! THUNDERBIRD FOOD MACHINERY, INC. (PIZZA HUT OFFICIAL VENDOR)

4602 Brass Way, Dallas, TX 75236
TEL: 214-331-3000; 866-7MIXERS; 866-875-6868; 866-451-1668
FAX: 214-331-3581; 972-274-5053
WEBSITE: www.thunderbirdfm.com; www.thunderbirdfm.net

PO Box 4768, Blaine, WA 98231
TEL: 360-366-0997; 360-366-9328
FAX: 360-366-0998; 604-576-8527
EMAIL: tbfm@tbfm.com; tbfdallas@hotmail.com



5 ESTRELLA BAKERY

3861 BROADWAY
NEW YORK, NEW YORK
(212) 795-5000
FELIX HERRERA, OWNER



Felix Herrera is the owner of 5 Estrella Bakery, which ranks among the favorite local bakeries in the Bronx, having treated local customers to tres leches cakes and Dominican breads and pastries since the family-owned bakery opened 18 years.

Herrera looks over the bakery on a busy weekday morning with great pride, thinking back to the early years when there were only a handful of employees putting in extraordinary hours to get the job done.

Now the business is flourishing, serving as a testament to what perseverance and an undying commitment to high quality can accomplish.

“Getting people to know us was the hardest part. We started as a bakery and pizzeria and then we took pizza out to focus more on authentic pastries and breads,” Herrera shares. “Then we started making soups and sandwiches so that people would

have more choices. It has worked out very well for us. Business is good.”

Their story exemplifies how sticking to what you know best can pay off in the end.

One of the more unique foods they serve is authentic oatmeal. The oatmeal is so popular that they sell about 20 gallons of freshly made oatmeal a day.

“We don’t make it so thick, so our customers don’t need a spoon to enjoy it,” he explains. “A lot of people enjoy it with a piece of bread.”

Customers rave about the fresh foods such as guava pastry and Dominican cakes. People know the bakery so well that the children of parents who bought their cakes from 5 Estrella in the early years are now coming into the bakery to purchase cakes and pastries for their special occasions.

“We specialized in cakes from the beginning,” Herrera says with great pride. **P**





MARINELL BAKERY

264 EAST 167TH ST.
BRONX, NEW YORK
(718) 410-9569
BERTHA AND NELLY ACOSTA, OWNERS

For 44 years, Marinell Bakery has been treating New Yorkers to delicious authentic cakes, breads, and pastries that are inspired by the traditional bakeries of Puerto Rico, Dominican Republic and Ecuador, among others.

“We sell breakfast foods, too, like eggs, fries and bacon. People love that,” shares Nelly Acosta, who has worked for her mother’s bakery for 20 years. Her mother, Bertha, founded this neighborhood favorite in 1980.

Another key factor to success is working closely with a trusted ingredient supplier, BakeMark. Marinell is loyal to BakeMark and counts on them to provide the finest quality ingredients, along with innovative new product ideas.

“BakeMark is the best,” Nelly says proudly. “Business is very good. Every day

is busy. People here have known us for a long time.”

Bizcocho Dominicano, tres leches cakes, and much more are specialties at this Bronx favorite, along with sandwiches such as Cuban sandwiches or ham and cheese.

Especially for holidays, Marinell Bakery is a popular destination for locals seeking out the best flavored cakes and pastries for home events. They even make apple pie for fall and winter holidays including Thanksgiving and Christmas.

“We are very proud of our success, and we owe it to our customers,” Nelly says. **P**





DIOS PROVEEDOR BAKERY

1300 ST. NICHOLAS AVE.
NEW YORK, NEW YORK
(212) 795-7469
YNOSENCIO ROJAS, OWNER

Specializing in all sizes of tres leches cakes, Dios Proveedor Bakery offers a variety of fresh bakery products that delight customers throughout the New York City borough of Manhattan and beyond.

“Birthday cakes are very popular for us,” exclaims Ynosencio Rojas, owner of Dios Proveedor, which opened in 2019 to rave reviews from local customers.

Children are delighted to see the amazing cake designs. Cake slices are especially popular, allowing customers to try a wide variety of cake flavors such as Oreo cake (piled high with fresh whipped cream and a full-size Oreo cookie on top) and their famous Cocopiña, which brings the fresh flavors of coconut and pineapple into one bite.

On special holidays, such as Thanksgiving and Christmas, the cake decorators at Dios Proveedor shine bright with amazing

creations like Thanksgiving turkey cakes and Santa Claus cakes for Christmas.

Their creative inspiration comes from BakeMark and their sales rep Luis Aquino, who visits at least once a week to ensure the bakery has all the ingredients and services they need to continue to prosper. Rojas says they could never have become so successful without BakeMark.

The special flavors keep local customers coming back for more. Fresh pastries and tarts feature such unique

flavors as prune, guava, sweet corn, and even sweet potato tarts.

“We specialize in Dominican cakes. We offer all different sizes,” Rojas points out proudly.

Beverages are another specialty. A recent local business review by Untapped New York heralded Dios Proveedor for its fabulous café con leches. “When it comes to Washington Heights,” Untapped York wrote of Dios Proveedor, “bakeries are a go-to spot for some of the best café hits.” **P**





CIBAO BAKERY

2546 WHITE PLAINS RD.

BRONX, NEW YORK

(917) 214-8528

GEORGE MOREL, OWNER/MANAGER

Wholesaling is a different business model than retailing, and local favorite Cibao

Bakery specializes in the wholesale bakery sector a wide variety of leading restaurants, retail stores and fresh food markets throughout the New York City borough of the Bronx.

Founded six years ago, Cibao Bakery excels at distributing flavorful and fresh bakery products such as bread pudding and 10-inch cakes to more than 400 customers across the city.

BakeMark continues to help fuel new product innovation, such as successful new items including coconut macaroons, butter cookies and original Coconetes, or coconut bread.

“BakeMark helps us a lot to provide our customers with the products they need to be successful,” says George Morel, owner/manager of Cibao Bakery. **P**





PAN DE MUERTO

Scale the ingredients for the dough, then mix until it has a smooth surface. Let the dough rest for 15 min. Scale and round the base (1 LB, 4 oz) and place on a paper-lined sheet pan.

Cut strips from the dough to form the bones (4 oz per strip), using your fingers to roll grooves into the strips.

One cut strip should be enough for each base (3 strips per base). Scale and round the top ball (skull).

Brush each base with egg wash (if applying sesame seeds) or melted butter (if topping with crystal sugar after baking), then stretch the bones over the rounded bases. Place the rounded top ball in the top center, then brush again in egg wash and top with sesame seeds, as desired.

Proof the loaves to almost full size, then bake at 360°F until firm and rich brown in color. If desired, brush them lightly with melted butter and finish by coating them with crystal or granulated sugar.

BAKEMARK PRODUCTS USED

- 30782 - Trigal Dorado® Bizcocho mix
- 35179- Trigal Dorado® Fresh Yeast
- 12445- Westco® Orange Fruit-O®
- 30972 - Trigal Dorado® Bizcocho Margarine
- Butter Emulsion
- Water

ADDITIONAL DECORATION PRODUCTS:

- 72848 - BakeSense® White Whole Unhulled Sesame Seed

ROSCA DE REYES

Scale the ingredients and mix until the dough is developed and smooth. Let the dough rest for 15 min. Roll out the dough into a log.

Shape the log into a ring (full sheet, half sheet or quarter sheet).

Add strips of sugar pasta around the ring. (Mix 4 lb. granulated sugar, 4 lb. powdered sugar, and 8 lb. all-purpose shortening for 1 minute at low speed, then scrape and mix for 3 min. at high speed. Add 5 lb. pastry flour and 5 lb. bread flour, then scrape and mix for 1 minute at low speed.)

Add the citron strips and figs the proof for 30 min. Bake at 330F for 30 min. Glaze if desired.

BAKEMARK PRODUCTS USED

- 30782 - Trigal Dorado® Bizcocho Mix
- 34942 - Trigal Dorado® Bizcocho Margarine
- 35179 - Trigal Dorado® Fresh Yeast
- 12445 - Westco® Orange Fruit-O®
- 73138 - Trigal Dorado® Crushed Cinnamon
- 17085 - BakeSense® all-purpose shortening

PRODUCTS FOR PASTE:

- 17085 - BakeSense™ all-purpose shortening
- Granulated sugar
- Powder sugar
- Pastry flour
- Bread flour

ADDITIONAL DECORATION PRODUCTS:

- 48767 - Trigal Dorado® Ate Red
- 48768 - Trigal Dorado® Ate Green
- 48769 - Trigal Dorado® Ate Yellow
- 35182 - Trigal Dorado® Figs in heavy syrup.
- 2711- Trigal Dorado® Babies Figurines



Product Solutions from BakeMark

TRIGAL DORADO® BIZCOCHO MIX

Our Trigel Dorado® Bizcocho Mix is the perfect choice for crafting traditional Rosca de Reyes, Pan de Muertos, or Picones. Its unique blend ensures the soft, rich texture and authentic flavor that define Hispanic holiday favorites. Developed to maintain consistency and freshness, it upholds the tradition and quality that bakers rely on.

For more details, visit www.bakemark.com.



TRIGAL DORADO® DRY FRUIT

For a beautifully traditional Rosca de Reyes, Trigel Dorado® offers the ideal toppings. Bake-stable ates and citrons from Trigel Dorado® provide authentic flavor and vibrant colors, making this holiday bread truly special. Trigel Dorado® helps create a delicious and visually stunning Rosca, honoring Día de Reyes's rich tradition.

For more details, visit www.bakemark.com.



TRIGAL DORADO® BOLILLO MIX

Trigel Dorado® Bolillo Mix makes baking easy — just add water and yeast. Whether for seasoned bakers or novices, this mix ensures consistently delicious bolillos with a crispy exterior and soft interior. Perfect for attracting customers seeking the ideal bolillo, this versatile mix works wonderfully for panecillos and holiday sweet buns, easily expanding any bakery's offerings.

For more details, visit www.bakemark.com.



WESTCO® SUP-R-CREAM™ CUSTARD FILLING MIX

When it comes to bakery innovation, no one delivers quite like BakeMark®. Indulge in our new Westco® Sup-R-Crème™ Custard Filling Mix. Just add ice-cold water, stir, and whip. There are no limits to its versatility. It's perfect for eclairs, cream puffs, napoleons, tarts, and cake fillings.

For more details, visit www.bakemark.com.



For more information, contact your BakeMark sales rep, or visit BakeMark on the web at www.bakemark.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.

©2024 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



UN AVANCE *Fresco*

¡NUEVO! 2880™ MEZCLA Y BASE CON LEVADURA PARA DONA

Imagine su dona fresca y perfecta. Ahora imagine esa misma experiencia **hasta 3 días más tarde**.^{*} Eso es exactamente lo que muchos clientes han logrado con nuestra última innovación: **mayor vida útil, mano de obra minimizada y reducción de desperdicio**. Combinada con el sabor y rendimiento excepcionales por los que Westco® es conocido, 2880™ lo tiene todo.



*con almacenamiento adecuado.

Comuníquese con su representante local de BakeMark
para comenzar o visite ***bakemark.com***.

BAKEMARK

Ingredients & Manufacturing...Delivered.™