

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 17 No. 6



El Año Nuevo 2022 Comenzara con un ENFASIS EN LA SALUD Y LA SUSTENTABILIDAD

Las tendencias de alimentación en el año por comenzar, continuaran siendo influenciadas por los efectos de la pandemia, porque el interés en los alimentos saludables seguirá siendo alto. Además, las opciones para los “flexitarians”, continuaran creciendo a medida que la gente busque complementos o sustitutos a base de plantas para los platillos que utilizan carne como ingrediente principal, y los consumidores que estén interesados en apoyar la sustentabilidad, empezaran a descubrir mas productos “upcycled”, hechos con vegetales que, por no tener formas perfectas para ser vendidos frescos, son utilizados procesados como ingredientes

Los consumidores conscientes de la salud, podrían comenzar a interesarse en el llamado eje-intestino-pulmón, una potencial conexión entre el microbiota intestinal y los pulmones. Estudios recientes han demostrado que el intestino juega un papel importante en el sistema inmunológico del cuerpo, lo que puede ser importante para determinar que tan bien superamos las infecciones en los pulmones.

Como resultado, en los Estados Unidos, el interés en la salud intestinal, creció 76% entre los consumidores y 11% en las empresas. Las publicaciones de estudios mas recientes, encontraron que una combinación de cinco cepas de prebióticos, reducen los síntomas de infecciones virales en mas del 27%, aun con mayor eficacia entre personas mayores de 45 años.

Debido a esto, los probióticos y prebióticos, podrían ser categorías muy importantes en el 2022, especialmente si las investigaciones continúan apoyando el concepto del eje intestino-pulmón. Estos productos ya son populares debido a su asociación con la salud en general, y porque se pueden atribuir beneficios mas específicos en alimentos como el yogurt, que mantendrá su popularidad y seguramente mas crecimiento.

“El eje intestino-pulmón, es solo uno de los muchos descubrimientos de los beneficios de mantener la salud del sistema gastrointestinal”, dijo Kishan Vasani, Co-fundador y CEO de Spoonshot. “Mientras que puede ser aun muy temprano para usar este concepto como un beneficio científicamente probado, es una evolución del creciente interés en la salud intestinal”. “Por otra parte, minimiza la importancia de la comida como credo medicinal, que esta ganando mas popularidad entre los consumidores”.



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

(Continúa en pag. 2)

El interés en la salud también puede llevar a los consumidores a buscar ciertas combinaciones de nutrientes. Los primeros estudios que se hicieron para COVID-19, encontraron que los sistemas inmunológicos redujeron el riesgo de experimentar los efectos mas severos del virus. La combinación de vitamina C con zinc, puede potenciar la inmunidad mas que la vitamina C sola, lo cual impulso la aparición de productos con estos dos nutrientes en el 2021. Otros nutrientes e ingredientes en alta demanda, incluyen vitamina D y adaptógenos, como la equinácea, cúrcuma y jengibre.

Las dietas enfocadas en el soporte del sistema inmunológico, continuaran en los reflectores hacia el comienzo del 2022, de acuerdo con Glanbia Nutritionals.

Mientras que estas tendencias se enfocan en beneficios específicos, los consumidores aun están interesados en la comida en general. La revista Populist esperan que la tendencia de los snacks naturales, resurja en el 2022, con los atributos de bajo-en-azúcar, alto en proteína, y nutrición funcional, en los primeros lugares de la lista.

Productos como los jugos hechos de vegetales imperfectos que no se venden en forma física, snack bars y crema de cacahuete o maní infusionada con CBD, podrían estar entre los principales productos que harán noticia.

Otra tendencia recurrente son las leches alternativas, que se espera crezcan en el 2022. El numero de opciones continúa creciendo con productos como la leche de avena, leche de trigo sarraceno o alforjón, leche de pistache y leche de macadamia, pero la tendencia general continua igual: los consumidores quieren una versión mas saludable de los productos que ya existen.

“Estas leches pueden crecer como alternativas amigables con alergias, no solo a los lácteos, pero a todo tipo de nueces y soya, haciéndolas potencialmente inclusivas”, dijo Vasani. “Eventualmente, las leches a base de plantas como la cebada, van a emerger como productos de gama media, haciéndolos mas asequibles para que una mayor audiencia, pueda encaminarse a un estilo de vida a base de plantas”.

Las proteínas a base de plantas, serán impulsadas por los altos precios de la carne, que han hecho que algunos consumidores busquen alternativas. Glanbia Nutritionals espera que alimentos hechos con ingredientes populares de “superfoods” y proteína de plantas como chícharo, linaza, y cáñamo, capitalicen esta oportunidad con sus beneficios nutricionales, al atraer a los consumidores conscientes con la salud.

Aquellos no interesados en sumergirse en un estilo de vida completamente vegano, pueden estar interesados en las dietas flexitarian, con una buena combinación de opciones a base de carne y veganas.



Esto continuara evolucionando, llevando al crecimiento de lo que la nutrióloga e investigadora de las tendencias en alimentos Hanni Rützler llama “omnívoros verdaderos”, que serán mas abiertos la experiencia culinaria que los flexitarians, al incorporar no solo opciones veganas, pero también productos intermedios de carne, carne in-vitro, insectos y algas.

En el corto plazo, Populist espera que el interés en esta área crezca para alcanzar un resultado del 50-50 mezcla de carne y vegetales, ayudando a la gente a reducir su ingesta de carne sin sacrificar sabor. Esto también construirá interés en los alimentos que tienen una huella de carbono de cero o incluso negativa, que es uno de los de las razones del creciente interés en la sustentabilidad, que surgió durante la pandemia.

“Deberíamos revisar con una mirada fresca, las soluciones de emergencia que surgieron durante la crisis, porque esos podrían ser justamente los conceptos viables para el futuro”, dijo Rützler en su Food Report 2022.

Los consumidores que buscaron limitar sus visitas a tiendas durante el confinamiento, desarrollaron una nueva apreciación por los esfuerzos se conservación de acuerdo con estudios. Esto ha llevado al desarrollo de mas alimentos con cero desperdicios, incluyendo los productos “upcycled”, que incluyen a vegetales de aspecto feo, cascaras de vegetales y otros productos intermedios, etc., que con anterioridad se desechaban en Estados Unidos, convirtiéndolos en snacks e ingredientes.

El interés financiero en los ingredientes “upcycled”, creció 162% en 2020, aunque solamente 10% de los consumidores estaba familiarizado con el concepto, de acuerdo con un estudio de Food and Nutrition Sciences. Sin embargo, 80% de los consumidores que comprendieron el concepto de los “upcycled”, dijeron que considerarían comprar esos productos. El interés de hoy en la sustentabilidad, significa que es un momento excelente para los productores de educar al publico acerca de estas posibilidades.

Los procesadores de alimentos mas importantes ya están trabajando en educar acerca del esfuerzo, de acuerdo con Food Business News. La incubadora de negocios SancksFutures de Mondelez International, ha apoyado el lanzamiento de CaPao y Dirt Kitchen, dos marcas que utilizan ingredientes “upcycled”. Barry Callebaut estudia maneras de extraer vainilla de las cascaras de avellana y Nestlé SA, esta explorando usos para la fruta del café, la pulpa de cacao y otros productos intermedios. Mientras que nadie puede decir con certeza lo que podemos esperar para el 2022, extrapolando desde las tendencias actuales, es una buena forma de establecer las expectativas básicas.

A pesar de que al parecer el año que viene, la pandemia se convertirá en un evento del pasado, el impacto que ha tenido en la industria, seguirá teniendo efecto por un rato mas.



Los Consumidores Comen Snacks por Indulgencia Sobre Todo lo Demás, Pero la Salud, Aun es Importante



Los consumidores han estado comiendo snacks para satisfacer una variedad de necesidades. Una encuesta de IRI, encontró que un 66% lo hacen por indulgencia, 49% para satisfacer el hambre y 31% para recargar energía, solo por mencionar algunas de las razones mas populares. Con un rango de razones tan amplio para comer snacks, no es sorpresa que el promedio diario de las ocasiones de comer snacks haya subido a 2.7 en 2021, comparado con 2.4 en 2016.

Mientras que la salud esta en la mente de muchos consumidores, por mucho el crecimiento reciente mas importante ha sido, en las categorías de snacks “realmente indulgentes”, como el helado, papas fritas y galletas. Las ventas en esta categoría crecieron 30% al comienzo del año, comparado con 5% de cada uno de los snacks de las categorías de “indulgencias permisibles” (crackers, paletas heladas de fruta) y “bienestar” (barras de granola, queso).

Los atributos de salud en los snacks, son aun un indicador útil para escoger los snacks correctos, lo que no implica que el sabor esta siendo sacrificado. Esto ha llevado a que el 41% de los consumidores busque snacks con atributos orgánicos y naturales en 2021, 3% mas que en el 2018. Las ventas de snacks orgánicos crecieron 7% mientras que los productos naturales crecieron 5%.

Adicionalmente, los fabricantes no deberían alejarse de los snacks que son mas costosos, pero que pueden probar ser valiosos, con mejor sabor e ingredientes. IRI encontró que el 60% de todos los consumidores, desde un punto base del 50% del grupo de edad entre 18 y 24, hasta el punto alto del 68% entre 35 y 44 años de edad, cree que los snacks Premium, valen lo que cuestan.

Una categoría que sufrió durante el confinamiento, pero que promete en el 2022, son los snacks para llevar. Los consumidores que estuvieron atrapados en sus casas, no valoraron mucho a los snacks diseñados para ser fáciles de comer cuando viajamos, particularmente cuando existieron opciones mas adecuadas para comer en casa. Esto hizo que los consumidores compraran tamaños mas grandes, lo cual dio como resultado que perdieran 1% en ventas por unidad, de acuerdo con IRI.

Sin embargo, a medida que mas gente regresa a su antigua rutina, estos productos estarán bien posicionados para crecer. Los consumidores pausaron las compras de snacks en tamaños pequeños mientras de confinaron, pero la recuperación, hará que compren mas de estos productos. Con un resurgimiento en camino, las barras están en buena posición para una recuperación rápida y un crecimiento sostenido en los próximos cinco años, dijo Beth Bloom, directora Asociada de Alimentos y Bebidas en Mintel. “En particular, las barras han sido el estandarte de la tendencia de snacks BFY – mejor para ti-, y dietas especiales, especialmente aquellas que contienen proteína de plantas, las cuales pueden ayudar a los consumidores a regresar al camino de lo saludable.



Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA



man- and minority-owned business focused



Athena Brands, Inc. dba Green Mustache

Brooklyn, New York

Green Mustache, es una empresa de Brooklyn, propiedad de mujeres y minorías, enfocada en la creación de innovadores y deliciosos snacks de hechos a base de plantas. Todo lo que hacemos se basa en el compromiso de la vida a base de plantas, porque creemos que la comida que comemos, debería hacernos sentir bien y ser buena, -para nosotros y nuestro mundo. Mas allá de esta meta, también nos comprometemos en tener cero desperdicios y lo logramos donando las galletas imperfectas del proceso de producción, a los agricultores locales que las utilizan en las dietas de animales. Nuestras galletas Mustache Munchies, a base de plantas con queso inspiradas en las galletas Goldfish, atraen a una audiencia mas amplia ya que son orgánicas, libres de gluten, libres de lácteos, hechas solo con ingredientes saludables, como harina de garbanzo, proteína de chícharo, kale y chíá. No solo nos importa lo que contienen nuestros productos, también nos preocupa lo que no tienen: sin pesticidas, fertilizantes químicos ni OMG's, sin azucares añadidos, sin conservadores, colores ni sabores artificiales.

Estas crujientes galletas, son un snack fantástico para toda la familia, y son también una opción creativa, para una sopa o topping de ensaladas. Conservando nuestra creencia de que los alimentos saludables pueden ser deliciosos y divertidos, nuestros snacks están hechos en forma de bigote ¡será difícil no jugar con tu comida!

getgreenmustache.com



Red's Best

Boston, Massachusetts

Red's Best es una empresa de alimentos del mar, fundada en el 2008 para servir a los pescadores de las comunidades costeras locales, -manejadas sustentablemente y cosechando sus productos bajo las regulaciones de los Estados Unidos, por los pescadores de la región de la Nueva Inglaterra en el este de los Estados Unidos. Uno de sus productos destacados y que actualmente exportan es la Mantarrraya, que se ofrece con o sin piel. Su carne es rica en proteína y baja en colesterol, sodio y grasas, con un suave sabor a océano, y textura similar a la de las vieiras. Red's Best tiene este producto en presentaciones en cajas de 5, 10 o 20 kilogramos. La mantarrraya gigante también esta disponible en cajas de 20 kg. redsbest.com



Stonewall Kitchen

York, Maine

Es una empresa líder fabricante de alimentos de especialidad y productos para el hogar, fundada en 1991 por Jonathan Kim y Jim Stott. Ellos establecieron la marca Stonewall Kitchen vendiendo mermeladas y jaleas en los mercados callejeros locales, con un surtido de sabores y de excelente calidad. Con el tiempo, incluyeron en la línea salsas, condimentos, galletas y harinas, siempre enfocados en el desarrollo de productos innovadores, hermosos empaques y excepcional servicio al cliente. Hoy en día, Stonewall Kitchen es la plataforma premier de alimentos de especialidad y productos para el hogar en América del Norte, con una variedad de marcas de calidad Premium, incluyendo su marca insignia Stonewall Kitchen, la marca Tillen Farms de vegetales en vinagre y cerezas cocktail, la marca Vermont Village de salsa de manzana orgánica y vinagres de sidra orgánicos, la marca Village Candle de velas aromáticas, regalos y accesorios, la marca Napa Valley Naturals de aceites de oliva, aceites culinarios, vinagres balsámicos y vinagres de vino, la marca Montebello de pasta artesanal importada de Italia y la marca Legal Sea Foods, de salsas y condimentos para mariscos con calidad de restaurante.

La empresa tiene mas de 8,500 cuentas mayoristas a nivel nacional e internacional, un importante catalogo y una división online; una escuela culinaria y un café en York, Maine, y once tiendas de la empresa en toda la región de New England. Stonewall Kitchen se enorgullece de ser uno de los fabricantes de alimentos de especialidad mas premiados en los Estados Unidos. stonewallkitchen.com

Próximos Shows Internacionales

con personal de Food Export y productos de USA

Febrero 13-17, 2022	Gulfood Show – Dubai, United Arab Emirates
Febrero 16-18, 2022	Super Market Trade Show (SMTS) – Tokyo, Japan
Marzo 8-11, 2022	FOODEX Japan – Tokyo, Japan
Marzo 28-31, 2022	FHA-Food & Beverage – Singapore
Abril 20-22, 2022	SIAL Canada – Montreal, Canada
Abril 23-24, 2022	CHFA West – Vancouver, Canada
Abril 26-28, 2022	Seafood Expo Global – Barcelona, Spain
Junio 7-10, 2022	Alimentec – Bogota, Colombia

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados, Por favor escriba a:
FoodLink@foodexport.org



Federated Group, Inc.

Arlington Heights, Illinois

Life Every Day, es la marca de alimentos en nuestra familia de productos, inspirados en la marca Life. Life Every Day, ofrece una amplia variedad de productos de calidad, que cumplen o exceden el valor que ofrecen las alternativas de marcas nacionales. Confiamos en la calidad de los productos Life Every Day, cada producto ofrece 100% de satisfacción al consumidor, Doble Garantía. Esta marca ha sido desarrollada con la fuerte creencia de que la gratitud esta en el corazón de Life Every Day. Estudios han comprobado que la gratitud puede influenciar positivamente en general, la salud y felicidad de una persona. Con esto en mente, hemos puesto un texto de gratitud en cada producto Life Every Day. Para maximizar la lealtad y el apoyo de los consumidores con la marca, los animamos a contribuir con sus propias declaraciones de gratitud en nuestro sitio online. Estos textos de gratitud, serán considerados para ser puestos en los productos Life Every Day.

my-lifeeveryday.com



Agri-Dairy Products Inc

Purchase, New York

Comenzamos vendiendo productos lácteos a los fabricantes de alimentos en 1985 en el área que conecta a los Estados de Nueva York, New Jersey y Connecticut. Nuestros clientes nos buscaban por tener precios competitivos y encontraron que nuestro servicio al cliente y confiabilidad, eran considerablemente valiosos. Nuestros clientes pronto comenzaron a recomendarnos con otras compañías, y Agri-Dairy empezó a distribuir mas allá de el área local. En la actualidad, Agri-Dairy es uno de los proveedores mas grandes de productos lácteos en los Estados Unidos, exportando ingredientes a mas de 25 países.

Agri-Dairy International, lidera en el camino a los Mercados en el extranjero, ofreciendo las mismas ventajas competitivas que los clientes domésticos reciben. Siempre comprometidos con la ética básica con la que la empresa fue fundada: precios competitivos, excelente servicio y la confianza de que estaremos presentes para atender las necesidades de nuestros clientes. Productos: Leche en Polvo, Suero en Polvo. Concentrados y Aislados de Proteína de Suero, Lactosa, Mantequilla y otros ingredientes Lácteos. agridairy.com



Fortified Nutrition

Germantown, Wisconsin

Evolved Snack Sticks de Fortified Nutrition – Snacks saludables de carne, Ingredientes Verdaderos, ¡sin chatarra y son deliciosos! Evolved Snack Sticks hacen la mejor combinación de ingredientes totalmente naturales y sabor, creados para el estilo de vida ocupado, que busca algo practico y saludable, snacks de proteína que alimentan de verdad haciendo feliz a tu paladar (y cada compra ayuda a combatir la falta de comida en nuestras comunidades).

Fundamos nuestra empresa con la visión de hacer cada lote de snacks de carne con cariño y buenas intenciones. El resultado de este fundamento crea una experiencia culinaria que es mas que “un simple snack”.

Los cinco (5) sabores salados de Evolved Snack Sticks son: Res alimentada con Pastos | Tocino sin Curar | Manzanas, Cerdo Natural | Tocino sin Curar | Piñas, Res Alimentada con Pastos | Barbacoa Ahumada con Miel, Res alimentada con Pastos | Chipotle Dulce. snackingEvolved.com



Cleveland Kitchen

Cleveland, Ohio

ADEREZO Veggie Caesar, es un aderezo cremoso a base de plantas, con sabor de col fermentada, ajo y hierbas. Sweet Beet Vinaigrette, ofrece una opción cremosa, vibrante, combinando col morada, betabel y zanahorias fermentados. Backyard Ranch, es el primer aderezo Ranch de su tipo, con deliciosas hierbas y vegetales, y ese verdadero sabor Ranch. Miso Jalapeño, tienen in punch que hace agua la boca, con col, pimienta verde, jalapeño y miso fermentados. Garlic Italian, ofrece un delicioso sabor cremoso con ajo.

PICKLES Dilly Garlic Pickle Chips - Rodajas de pepino en vinagre & Spears, sin azucars añadidos ni conservadores, solo un toque de cúrcuma para mantenerlos crujientes y frescos. Hechos con vinagre fermentado, esos chips de pepino, están llenos de sabor a ajo y eneldo.

KIMCHI CLASICO – Kimchi Vegano con el corte grueso, crujiente que te encanta. Trabajamos con verdaderos chefs coreanos, para desarrollar este producto fermentado rico y fresco. Disfruta con platillos tradicionales coreanos en tostada de huevo con aguacate, ¡o solo! clevelandkitchen.com

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados, Por favor escriba a:
FoodLink@foodexport.org



Fulfill Food & Beverages

Saint Louis, Missouri

Karuna Beverages fabrica bebidas de jugo y smoothies, con prebióticos y antioxidantes, utilizando ingredientes de plantas, que han sido premiados. Nuestras formulas, se basan en la sabiduría del Lejano Oriente soportada por la ciencia y la nutrición moderna, que dice que "La Comida es la Mejor Medicina". Como innovadores creando bebidas prebióticas hechas con ingredientes de súper-alimentos, en Karuna estamos decididos a resolver la creciente cantidad de problemas de salud como diabetes y obesidad, causados por el estilo de vida moderno. Karuna no es un producto mas hecho con súper-alimentos.

Además de los atributos obligatorios como no contener azúcar añadida y tener solo ingredientes naturales, los jugos Karuna son naturalmente bajos en azúcar e índice glicémico, y altos en fibra prebiótica y antioxidantes naturales. Las bebidas Karuna, ofrecen beneficios como mejorar la salud del sistema digestivo, fortalecer el sistema inmune y brindar energía sostenida. En Karuna también somos pioneros en el uso de cultivos hidropónicos para nuestros germinados de frijol y en la producción usamos las plantas de nuestros ingredientes enteras, para eliminar el desperdicio. Las bebidas Karuna se lanzaron al mercado en 2017, y ahora son distribuidas a nivel nacional por UNFI y KeHE en Estados Unidos. Trabajamos de cerca con los principales retailers en los espacios naturales y convencionales, incluyendo Whole Foods Market, Fresh Thyme, Sprouts Farmers Market, H-E-B, Giant Company y Giant Eagle. mykaruna.com



Flircon Partners

Totowa, New Jersey

¡El snack mas limpio que puedes encontrar! Nuestros snacks de carne de pollo y pavo alimentados 100% con pastos y libre pastoreo son los favoritos. Tenemos tamaños individuales de 25 gr También podemos enviarlos desde cualquier puerto, haciendo que nuestros productos de carne fácilmente accesibles al todo el mundo.

flirconpartners.com



Cherry Central Cooperative Inc.

Traverse City, Michigan

Cherry Central Cooperative, es un grupo de agricultores y procesadores de varios estados, de las maravillosas, deliciosas y nutritivas cerezas agrias de Montmorency. Con cientos de productores y procesadores en las regiones mas importantes de cerezas Montmorency de Norteamérica, somos el proveedor mas grande y seguro de productos Montmorency. Procesamos deshidratadas, congeladas, congeladas con azúcar, puré, concentrado, enlatadas, jugo -no de concentrado. Hemos sido proveedores de estos maravillosos productos desde 1973, como ingredientes al granel, a distribuidores de foodservice, para marca propia, y estamos emocionados de presentar nuestros nuevos productos para retail bajo la marca fruit-Haven.

Las cerezas Montmorency son únicas en color, con sabor agri/dulce, y tienen beneficios a la salud, con docenas de estudios que soportan evidencia de que ayudan a regular el sueño, ayudan a la salud del corazón, y combaten la inflamación de nuestros cuerpos lo cual es maravilloso para quienes sufren de artritis.

cherrycentral.com



Mighty Cricket

Ballwin, Missouri

Los productos de proteína sustentable de Mighty Cricket, son los ganadores con los consumidores de preocupados por la salud y el ambiente. Hechos con ingredientes orgánicos, Mighty Cricket ofrece suplementos de proteína limpia en polvo, y avenas altas en proteína libres de gluten, lácteos, soya, huevo, nueces, (excepto coco), ingredientes artificiales, conservadores, antibióticos y OMG's. Fundada en 2018, los negocios pequeños propiedad de mujeres con certificación, están creciendo rápidamente, nacional e internacionalmente. MightyCricket.com

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados, Por favor escriba a:
FoodLink@foodexport.org



Bar Harbor Foods

Cutler, Maine

El sabor del viento, clima, y agua clara fría, no son sabores que necesiten mejorarse. Creamos nuestro Clam Chowder - Crema de Almeja, estilo Nueva Inglaterra, en lotes pequeños, del mismo modo que la gente de la costa de Maine lo ha hecho por generaciones. Llenos de jugosas almejas, simple, con ingredientes naturales, es lo mas cercano a lo "Fresco de la Pesca", que puede ser sin estar allí.

Bar Harbor esta firmemente establecido como una marca Premium de comida del mar, totalmente natural, sustentable y de estable de anaquel. Bar Harbor usa ingredientes del mar con certificación MSC, libre de OGM's. sin conservadores ni aditivos artificiales. El uso de contenedores libres de BPA, es otro ejemplo del énfasis que Bar Harbor pone en dar a sus clientes, alimentos saludables de alta calidad.

El éxito de la marca Bar Harbor, esta en su humilde origen y método de producción artesanal. Cada almeja es escogida y desconchada a mano. ¡Puedes sentir la diferencia! barharborfoods.com



Carnivore Meat Company

Green Bay, Wisconsin

Vital Essentials®, comida deshidratada-congelada, esta hecha de carne de verdad, para dar nutrientes esenciales que promueven naturalmente la vitalidad y bienestar general de los perros. Sin granos, gluten ni ingredientes artificiales, saborizantes o sub-productos. Un proceso customizado de congelado-deshidratado de 48-horas, sella el sabor natural, textura y frescura de la carne, sin comprometer el valor nutricional o sacrificar el gran sabor que los perros adoran.

Vital Essentials ofrece proteínas clásicas y exóticas, en una variedad de formas, incluyendo Hamburguesas, Mini-hamburguesas, plumillas, chispas y toppers. Disponibles en Res, Pollo, Pavo, Pato, Conejo o Salmon.

Vital Cat®, -comida para gato deshidratada-congelada, es hecha con carne pura, órganos y hueso, para dar nutrientes esenciales y apoyar la vitalidad del gato. Vital Cat ofrece proteínas clásicas y exóticas, en una variedad de formas, incluyendo Mini-hamburguesas, mini-chispas y toppers. Puedes escoger Pollo, Pavo, Pato o Conejo para una manera simple y conveniente de administrar una dieta cruda.

veraw.com



Bar B Que Specialties Inc.

Lincoln, Nebraska

Fat Boy Natural BBQ, es una línea de productos creados para mejorar cada platillo y cada ocasión de preparar una barbacoa. Nacida de las competencias de BBQ e incorporada en el 2002, la empresa Fat Boy BBQ, fue creada para comercializar los rubs utilizados en las competencias. Las habilidades adquiridas en estas competencias y el conocimiento obtenido de otros expertos en BBQ, condujeron al desarrollo de nuestros productos naturales.

Después de viajar mucho por Estados Unidos, nos educamos en los beneficios de utilizar rubs en los asados y carnes ahumadas, para mantenerlas jugosas y suaves. Después de usar varios rubs disponibles en el mercado, desarrollamos uno mas adecuado a nuestra operación. A medida que mas y mas gente conoció nuestros productos asados y ahumados, las solicitudes de productos para compra fueron mas frecuentes, y la empresa fue formada para venderlos.

Con el tiempo, este rub evoluciono para convertirse en nuestra línea de dieciséis rubs, varios de los cuales han ganado premios nacionales. Cada uno tiene un distinto sabor, nivel de picor y textura. Nuestros rubs sellan la superficie de la carne, para ofrecer un producto de carne jugoso y sabroso. También son un gran sazonzador para una variedad de cacerolas, vegetales y carnes preparadas. bestnaturalbbq.com



Healthy Food Ingredients

Fargo, North Dakota

Healthy Food Ingredients es un proveedor y exportador de ingredientes de especialidad en tendencia, ofreciendo inocuidad alimentaria y suministro asegurado, para proteger a su marca. Empezamos con una cadena de suministro sustentable, con el soporte de IntegriPure®, nuestro innovador proceso de micro-reducción, para ofrecer un completo portafolio de ingredientes incluyendo leguminosas libres de OMG, orgánicas y libres de gluten, frijol de soya, granos, semillas, linaza, aceites prensados y nuestro producto insignia Suntava Purple Corn,™

Tenemos una gran capacidad de procesos para moler, hacer hojuelas, mezclar y preparar productos listos para el consumidor final. ¿Busca marca propia? ¡Podemos ayudarlo con eso también! Estamos dedicados a proveer ingredientes seguros, saludables de calidad Premium en sociedad con nuestra diversa red de productores. hffamily.com

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados, Por favor escriba a:
FoodLink@foodexport.org

noticias breves

Las ventas de productos naturales y orgánicos están en camino a superar los US\$300 mil millones hacia 2023.

Esto incluye las categorías de alimentos y bebidas, suplementos, artículos de limpieza y cuidado personal. De acuerdo a expertos presentadores en Natural Products Expo East, este crecimiento inducido por la pandemia, se espera continúe en los próximos tres años, reporto Meat + Poultry.

La sustentabilidad continúa siendo una preocupación importante para los consumidores estadounidenses. Un reporte del Consejo de Investigación de Coca-Cola Retailing de Norteamérica, encontró que el 69% de los clientes de los supermercados, dice que trata de reducir su impacto en el ambiente lo mejor posible, reporto Supermarket News.

Compañías en la industria de los alimentos, están refinando y algunas veces “redefiniendo”, su modelo de negocio para competir mejor con Amazon. Walmart esta al frente, manejando grandes líneas de suministro y agregando rapidez y servicio, reporto Forbes.

El mercado de alternativas a base de plantas podría crecer hasta alcanzar US\$162 mil millones en la década que viene. Esto desde los US\$29,400 millones del 2020, de acuerdo a un reporte de Bloomberg Intelligence. Las alternativas de alimentos a base de plantas, están proyectadas para crecer 7.7% de los US\$2 mil millones de millones que vale el mercado global de proteína.



Los consumidores han cambiado gradualmente hacia las alternativas a la leche -especialmente la variedad a base de plantas. Este crecimiento puede ser atribuido a el crecimiento de la población vegana, y mas visibilidad de la intolerancia a la lactosa. De acuerdo con Future Market Insights, el mercado de alternativas a los lácteos, tendrá un valor aproximado de cerca de US\$16 mil millones hacia el final del año.

Las bebidas de pumpkin spice, aportaron importantes dividendos a Starbucks con su retorno a los menús de otoño. El siguiente fin de semana después del regreso del pumpkin spice latte a finales de agosto, las visitas a la cadena se dispararon 20.8% y 19.3% en sábado y domingo respectivamente, reporto Placer.ai.

La industria del cerdo en los Estados Unidos creció un ritmo anual del 1.5% entre 2001 y 2020. Eso fue cuatro veces mas rápido que el crecimiento en el empleo en todas las industrias de Estados Unidos, según in estudio de National Pork Producers Council.

Deportes y bebidas energéticas, han visto importante crecimiento en ventas, en los últimos 2 meses. Datos de IRI muestran que las ventas en dólares de los supermercados,



Cincuenta y cuatro por ciento de los estadounidenses, han probado alternativas a la carne hechas a base de plantas, disponibles en las cadenas de comida rápida mas populares. Adicionalmente, 70% disfruto de la experiencia, de acuerdo con la firma Pipsley research.

Los alimentos a base de plantas, perdieron un poco de brillo en el segundo trimestre. Ambos, Beyond Meat y Maple Leaf Foods, dijeron que las ventas de sus productos a base de plantas cayeron mas de lo esperado, reporto The Food Institute.



crecieron 16.4% año con año, para la categoría de deportes, mientras que, para las bebidas energéticas, dieron un salto del 20.6%, reporto Supermarket News.

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Tim Hamilton
Director Ejecutivo

Greg Cohen
Gerente de Comunicaciones

Adolfo Montelongo
Coordinador de Comunicaciones - Contenidos

Laura Buske
Coordinadora de Comunicaciones - Publicaciones

Sarah Larson
Communications Associate
Social Media

Tia Regec
Asiado de Comunicación

Food Export Association of the Midwest
309 W. Washington, Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

Michelle Rogowski
Subdirectora

Teresa Miller
Director de Asociaciones Estratégicas

Molly Burns
Gerente Branded Program

Brendan Wilson
Director del programa de marketing internacional

Food Export USA – Northeast
One Penn Center 1617 J.F.K. Boulevard,
Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

Howard Gordon
Gerente Branded Program

Andrew Haught
Gerente de Marketing Internacional

www.foodexport.org
Comentarios, preguntas
email: info@foodexport.org

SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país enviando un correo electrónico a: info@foodexport.org



Food Export - Midwest & Food Export - Northeast



Food Export - Midwest & Food Export - Northeast



foodexportsusa

MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores información confiable en un formato fácil de leer.

Food Export-Midwest y Food Export-Northeast administran muchos servicios a través de la financiación del Programa de Acceso al Mercado (MAP) del Servicio Agrícola Exterior (FAS) del USDA. Las personas con discapacidad que necesiten adaptaciones razonables o medios alternativos de comunicación de la información del programa deben ponerse en contacto con nosotros. Además, la información del programa puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast prohíben la discriminación en todos sus programas y actividades por motivos de raza, color, origen nacional, religión, sexo, identidad de género (incluida la expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estado civil, estado familiar/paterno, ingresos derivados de un programa de asistencia pública, creencias políticas, represalias o venganza por una actividad previa de derechos civiles. Para presentar una queja por discriminación en el programa, vaya a <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast son empleadores y proveedores con igualdad de oportunidades. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast no toleran el fraude y están atentos a la prevención del fraude en cualquiera de sus programas. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast se reservan el derecho exclusivo de aceptar o rechazar empresas en sus programas. Para conocer las políticas de participación completas y nuestro código de ética, visite: www.foodexport.org/termsandconditions.