

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 20 No. 6



4 Tendencias de Alimentos y Bebidas A SEGUIR EN 2025

A medida que los mercados mundiales enfrentan un entorno cada vez más complejo, marcado por las incertidumbres económicas y las cambiantes demandas de los consumidores, el sector de alimentos y bebidas (F&B) debe mantenerse flexible y con visión de futuro. Las empresas estadounidenses dedicadas a la exportación están bien posicionadas para aprovechar la evolución de estas tendencias para mantenerse competitivas, e impulsar el crecimiento. A continuación, se exponen cuatro grandes tendencias que marcarán el sector en 2025 y en los años por venir.

1 Redefinición de la Salud y el Bienestar

El interés mundial por la salud y el bienestar está evolucionando a medida que ganan popularidad los medicamentos GLP-1 para adelgazar, como Ozempic y Zepbound. Estos medicamentos han desencadenado un cambio en el enfoque de los consumidores hacia el control del azúcar en sangre y el equilibrio hormonal, dos parámetros de salud esenciales para las personas que usan GLP-1. Esto representa una gran oportunidad para que los exportadores estadounidenses abastecan a los mercados internacionales que cada vez adoptan más el concepto de Alimentos Como Medicina.

Según el reporte de Mintel 2025 Global Food and Drink Trends, los ingredientes funcionales también están cobrando protagonismo, con los consumidores pidiendo cada vez más alimentos que aporten beneficios tangibles para la salud.



Food
Export
Midwest USA™

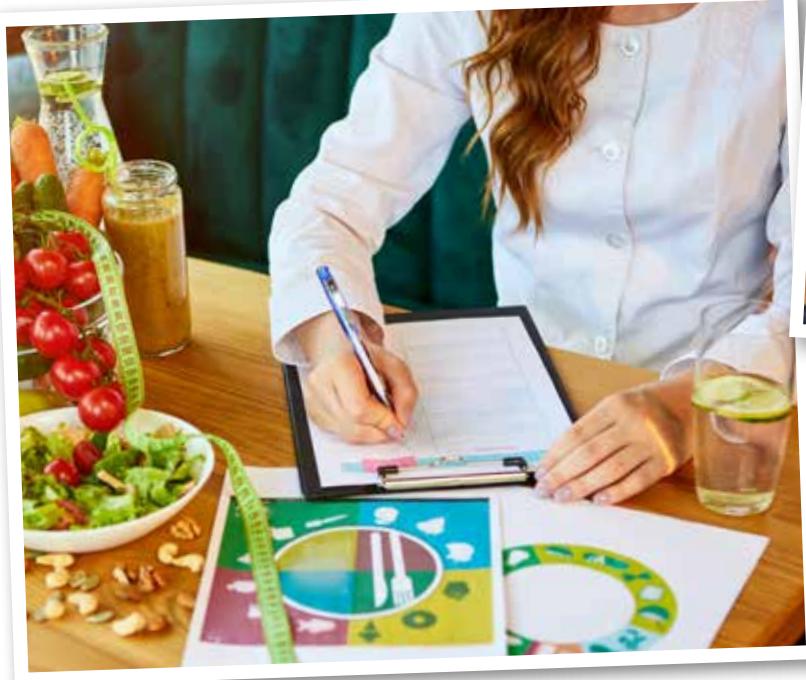


www.foodexport.org

(Continua en pág. 2)

4 Tendencias de Alimentos y Bebidas

Continua



Productos con nutrientes como proteína, fibra y vitaminas, no sólo atraen a consumidores preocupados por la salud, sino también a los que desean un etiquetado sencillo que comunique claramente estos beneficios.

Más allá de los medicamentos para adelgazar, la tendencia general hacia los alimentos funcionales está creciendo. Los consumidores buscan productos ricos en nutrientes que hagan sentido con las rutinas de bienestar holístico. Los exportadores estadounidenses pueden capitalizarlo, desarrollando productos de bajo índice glucémico y alimentos enfocados en la salud que resuenen entre los consumidores internacionales, en particular, aquellos que buscan beneficios preventivos para la salud sin la complejidad de los suplementos especializados.

Aunque muchos de los consumidores de hoy se preocupan por la salud, muchos otros priorizan la indulgencia y la conveniencia, y las tres áreas son importantes para la mayoría.



2 Prioridades que Compiten

Aunque muchos de los consumidores de hoy en día se preocupan por la salud, muchos otros priorizan la indulgencia y la conveniencia, y las tres áreas son importantes para la mayoría, un fenómeno que puede dar lugar a una paradójica mezcla de preferencias que compiten entre sí mismas. El reporte de Mintel denomina a esta tendencia Rebelión de las Reglas, en la que los consumidores se sienten libres para romper las normas dietéticas tradicionales, señalando un enfoque más flexible que equilibra los caprichos con opciones saludables, incluyendo a productos como brownies ricos en proteínas y barritas de chocolate mejoradas con superalimentos. Esta tendencia va más allá de las preferencias individuales y abarca una dinámica de mercado más amplia influida por la inflación y las limitaciones de la cadena de suministro.

Los consumidores de todo el mundo buscan cada vez más valor sin sacrificar la calidad. El sector de productos de conveniencia, en particular las compras de comestibles en línea, se ha expandido rápidamente en Estados Unidos, con plataformas como Instacart y DoorDash que ahora aceptan los beneficios del SNAP (disponible en USA), allanando el camino para una adopción más generalizada de los servicios de entrega. Para los exportadores estadounidenses, ampliar las asociaciones con plataformas de e-commerce, podría ser un movimiento estratégico para aumentar la accesibilidad y visibilidad de los productos en los mercados internacionales.

Esta combinación de prioridades también se refleja en la creciente demanda de productos de primera calidad a precios asequibles. A medida que aumentan las disparidades en los ingresos, sobre todo en mercados emergentes como Vietnam, los consumidores se sienten atraídos por productos de premium a buen precio. Los alimentos listos para el consumo y los snacks que aportan valor y una sensación de alta calidad a los consumidores, pueden ayudar a los exportadores estadounidenses a acceder a estos mercados en crecimiento.

3 Avances Tecnológicos en Alimentación

El sector mundial de Alimentación y Bebidas, está cada vez más impulsado por innovaciones tecnológicas orientadas a hacer frente al cambio climático, la inseguridad alimentaria y la evolución de las demandas de los consumidores. La agricultura regenerativa es una de estas tendencias, haciendo énfasis en técnicas agrícolas sostenibles, para restaurar la salud del suelo y la biodiversidad. Las empresas estadounidenses pueden sacar provecho de ello ofreciendo productos procedentes de prácticas regenerativas, que resultan especialmente atractivos en mercados que dan prioridad a la sostenibilidad.

Del mismo modo, el crecimiento de los sectores de proteínas alternativas y fermentación de precisión puede plantear nuevas oportunidades de diferenciación. A medida que los consumidores se abren más a la exploración de fuentes de proteínas no tradicionales, incluidos los productos a base de plantas, la carne cultivada e incluso las proteínas derivadas de



de insectos comestibles, hay margen para que los exportadores estadounidenses introduzcan estos productos en mercados donde la demanda de opciones éticas y sostenibles es alta.

El uso de la tecnología de impresión 3D en la producción de alimentos es otra área que avanza rápidamente, con empresas que desarrollan productos innovadores como alternativas a base de plantas, para comida del mar y carne. Estas tecnologías ofrecen un nuevo nivel de personalización, permitiendo a los fabricantes adaptar sabores y texturas a las preferencias de mercados específicos. Esta adaptabilidad podría proporcionar a los exportadores estadounidenses una ventaja única en su expansión a diversas regiones internacionales.

Esta automatización no se limita al retail y foodservice; también está transformando los sectores de logística y almacenamiento. Walmart, por ejemplo, utiliza cada vez más la automatización en sus centros de distribución, una tendencia que sin duda seguirán otros grandes exportadores. Los sistemas automatizados no sólo pueden reducir los costos de mano de obra, sino que también permiten a las empresas manejar mayores volúmenes con mayor precisión. Para los exportadores estadounidenses que busquen oportunidades potenciales de crecimiento el próximo año, la automatización puede suponer una ventaja competitiva al aumentar la flexibilidad operativa y reducir el tiempo de comercialización.

Con la vista puesta en 2025, estas cuatro tendencias dan visibilidad



4 Integración de Inteligencia Artificial y Automatización

A medida que el sector global de la restauración se enfrenta a interrupciones generalizadas de la cadena de suministro, escasez de mano de obra y aumento de los costos operativos, la inteligencia artificial generativa (IA) y la automatización, se están convirtiendo en herramientas esenciales para la eficiencia y la reducción de costos de las empresas. El reporte de Mintel subraya cómo la inteligencia artificial está transformando todo, desde el desarrollo de productos hasta la gestión de inventarios. Para los exportadores estadounidenses, invertir en logística y gestión de la cadena de suministro impulsadas por IA, puede mitigar los riesgos asociados con los retrasos de envíos y otros retos globales.

En los sectores de retail y foodservice, las tecnologías impulsadas por IA ya están mejorando la experiencia del cliente. Los restaurantes de comida rápida están empezando a implementar IA en los drive-thrus, lo que les permite optimizar el procesamiento de pedidos y reducir los tiempos de espera. Además, la IA puede agilizar las operaciones de backend, como predecir las necesidades de inventario y ajustarse a las variaciones estacionales de la demanda. A medida que más empresas integren IA en sus procesos, el potencial de innovación será substancial, y los exportadores estadounidenses que adopten estas tecnologías, seguramente disfrutarán de una mayor eficiencia y capacidad de respuesta a los cambios del mercado mundial.

Para los exportadores estadounidenses, invertir en logística y gestión de la cadena de suministro impulsadas por IA, puede mitigar los riesgos asociados con los retrasos de envíos y otros retos globales.

a la necesidad de adaptabilidad e innovación en el sector global A&B. Alineándose con estas prioridades cambiantes de los consumidores y aprovechando las tecnologías de punta, los exportadores estadounidenses pueden posicionarse para el éxito en el competitivo mercado internacional.



De Genérico a Gourmet: La Evolución de Marcas Propias de Alimentos y Bebidas

Los productos de marca propia, que alguna vez se consideraron como alternativas genéricas de las marcas comerciales y a precio más bajo, han evolucionado para convertirse en productos sofisticados y de alta calidad que responden a las preferencias y estilos de vida de los consumidores. Esta evolución no sólo está reconfigurando el mercado nacional, sino que también está creando importantes oportunidades para las empresas estadounidenses en el sector mundial de la exportación de alimentos.

Los productos de marca propia, también conocidos como marcas de la tienda, han experimentado un notable crecimiento en los últimos años. En 2022, las ventas de alimentos y bebidas de marca propia en Estados Unidos aumentaron un 15.5%, según datos de Mintel, con una participación de mercado del 19.2% del total de ventas de alimentos y bebidas. Este crecimiento está impulsado por varios factores, como el aumento de los precios de los comestibles, los cambios de comportamiento de los consumidores y las iniciativas estratégicas de los retailers para mejorar sus ofertas de marca propia.

Una de las tendencias más notables en el segmento de marca propia, es el cambio hacia la premiumización. Los retailers están desarrollando marcas propias premium que ofrecen productos de alta calidad, innovadores y exclusivos. Este cambio está transformando la percepción de las marcas propias, que han pasado de ser alternativas asequibles a marcas deseables y aspiracionales. Por ejemplo, Walmart ha lanzado la línea Uniquely J, dirigida a los Millenials urbanos, con amigables con el ambiente y con conciencia social, ingredientes a base de plantas y certificaciones USDA Organic y Fair-Trade.

Preferencias de los Consumidores y Dinámica del Mercado

Las preferencias de los consumidores están en el centro del auge de las marcas propias. Los compradores buscan cada vez más productos que ofrezcan la mejor relación calidad-precio, combinando asequibilidad con alta calidad. Según encuestas recientes, el 83% de los consumidores considera que las marcas de distribuidor ofrecen una mejor relación calidad-precio que las marcas comerciales, y el 85% percibe la calidad de las marcas propias como igual o mejor que la de las marcas comerciales. Además, el 94% de los consumidores cree que las marcas propias son tan buenas o mejores a la hora de ofrecer productos que se adaptan a su estilo de vida.

Esta confianza de los consumidores se refleja en las ventas de productos de marca propia en diversas categorías. Por ejemplo, las marcas propias han experimentado un crecimiento significativo en aderezos para ensaladas (+6%), snacks salados (+4%), wraps y tortillas (+12,1%), y dips y aderezos para untar (+3,2%), a menudo superando a las marcas comerciales en estos segmentos, de acuerdo con Nielsen.

Varias tendencias clave están impulsando el crecimiento y la evolución del segmento de marcas propias, incluyendo:

Sostenibilidad y Abastecimiento Ético: Los consumidores, especialmente los jóvenes, se preocupan cada vez más por el impacto medioambiental y social de sus compras. Mintel señala que el 30% de los compradores de entre 18 y 34 años compraría más productos de marca propia que tuvieran un origen sostenible.



Los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto medioambiental y social de sus compras. Las marcas propias responden incorporando ingredientes sostenibles y de origen ético. Lynsey Walker, Nutricionista Holística Registrada y Vicepresidenta de Marketing y Comunicación de la Asociación Canadiense de Alimentos Saludables, dijo: "Un área en la que estamos observando un crecimiento significativo en el segmento de las marcas propias, es la inclusión de avales de terceros, como la línea 365 de Whole Foods, que apoya a Fairtrade International y Rainforest Alliance".

Salud y Bienestar: También crece la demanda de alimentos más sanos y ricos en nutrientes. Aproximadamente el 83% de los consumidores quiere llevar un estilo de vida más sano, y el 70% se esfuerza más por seleccionar alimentos más saludables. Las marcas propias están aprovechando esta tendencia, ofreciendo productos con ingredientes funcionales que promueven la salud y el bienestar.

Comodidad e Innovación: El ritmo de vida acelerado de los consumidores modernos, está impulsando la demanda de comidas y snacks convenientes, listos para consumir. Para satisfacer esta demanda, las marcas de distribuidor se están enfocando en comida rápida para llevar, en empaques innovadores. El uso de materiales flexibles como envoltorios, película plástica y pouches, es cada vez más popular.

Diversidad Culinaria: La influencia de la cocina mundial es evidente en el segmento de las marcas propias. Los consumidores buscan combinaciones de sabores atrevidas y dinámicas que reflejen diversas tradiciones culinarias. Los retailers están respondiendo con la introducción de productos que satisfagan a los paladares aventureros.

Se espera que el mercado de alimentos y bebidas de marca propia, experimente un crecimiento considerable en todo el mundo, impulsado por el creciente número de competidores de marca propia, en segmentos como platillos listos para comer y los snacks saludables.

Los Millennials, que son una importante fuerza impulsora del crecimiento del mercado de comidas preparadas, son especialmente influyentes. Se calcula que la población Millennial en Estados Unidos ronda los 75.9 millones de personas, lo que representa el 23.3% de la población total. La preferencia de este grupo demográfico por alimentos convenientes y de alta calidad, está determinando las tendencias del mercado, a nivel nacional e internacional.

Consideraciones Estratégicas para los Exportadores Estadounidenses

Las empresas estadounidenses que quieren exportar productos de marca propia deben, ante todo, realizar un estudio de mercado completo que les permita conocer las preferencias de los consumidores, los requisitos normativos y la competencia en los mercados de destino. Esto ayudará a adaptar los productos a las necesidades locales y a garantizar el cumplimiento de la normativa.

Además, establezca asociaciones estratégicas con retailers y distribuidores locales, para conocer mejor el mercado y mejorar las redes de distribución. Las colaboraciones con marcas locales también pueden ayudar a construir el reconocimiento y la confianza en la marca.

Los exportadores deben hacer énfasis en la sostenibilidad y la transparencia en el abastecimiento de productos y los procesos de fabricación. Los consumidores de todo el mundo valoran cada vez más las prácticas éticas y sostenibles, y destacar estos aspectos, pueden diferenciar los productos en mercados competitivos.

Mientras tanto, los exportadores también deben esforzarse por desarrollar estrategias de marketing y branding sólidas, que resuenen entre los consumidores locales. Destacar la calidad, el valor y los atributos únicos de los productos de marca propia, puede ayudar a generar confianza y fidelidad entre los consumidores.

El segmento de la marca de propia dentro de la industria de alimentos y bebidas, está experimentando un crecimiento y una transformación significativos. Impulsadas por los cambios en las preferencias de los consumidores, las iniciativas estratégicas de los retailers y la oferta de productos innovadores, las marcas propias están redefiniendo el panorama del mercado. Para las empresas estadounidenses, esto representa una gran cantidad de oportunidades a nivel nacional e internacional. Comprendiendo la dinámica del mercado, invirtiendo en innovación y haciendo énfasis en la sostenibilidad, los exportadores estadounidenses pueden capitalizar de la creciente demanda de productos de marca propia.

Food Export estará presente en estas exposiciones internacionales en 2025

Super Market Trade Show (SMTS)

Tokyo, Japan – Febrero 12-14, 2025

Gulfood

Dubai, United Arab Emirates – Febrero 17-21, 2025

FOODEX Japan

Tokyo, Japan – Marzo 11-14, 2025

VIV Asia

Bangkok, Thailand – Marzo 12-14, 2025

Expo ANTAD & Alimentaria

Guadalajara, Mexico – Marzo 25-27, 2025

FHA-Food & Beverage

Singapore – Abril 8-11, 2025

ANUGA Select Brazil

Sao Paulo, Brazil – Abril 8-10, 2025

SIAL Canada

Toronto Canada – Abril 29-Mayo 1, 2025

Zoomark International

Bologna, Italy – Mayo 6-8, 2025

HOFEX

Hong Kong – Mayo 14-16, 2025

SIAL China

Shanghai, China – Mayo 19-21, 2025

Thaifex ANUGA

Bangkok, Thailand – Mayo 27-31, 2025



Seoul Food & Hotel

Seoul, Korea – Junio 10-13, 2025

Food Taipei

Taipei, Taiwan – Junio 25-28, 2025

China Fisheries Show

Qingdao, China – Septiembre 3-5, 2025

Fine Food Australia

Sydney, Australia – Septiembre 8-11, 2025

Seafood Expo Asia

Singapore – Septiembre 11-13, 2025

Food Tech Summit & Expo

Mexico City, Mexico – Octubre 3-4, 2025

ANUGA

Cologne, Germany – Octubre 4-8, 2025

Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA

Indiana

6.9 M
POBLACIÓN

56,649
GRANJAS

6 M
HECTÁREAS

Lugar #7
ENTRE
50 ESTADOS
EXPORTADORES



Pennsylvania

13 M
POBLACIÓN

53,157
GRANJAS

2.9 M
HECTÁREAS

Lugar #23
ENTRE
50 ESTADOS
EXPORTADORES



Vermont

647,464
POBLACIÓN

6,808
GRANJAS

485,622
HECTÁREAS

Lugar #44
ENTRE
50 ESTADOS
EXPORTADORES



Missouri

6.2 M
POBLACIÓN

95,320
GRANJAS

11.2 M
HECTÁREAS

Lugar #9
ENTRE
50 ESTADOS
EXPORTADORES



noticias breves

Los estibadores estadounidenses y los operadores portuarios llegaron a un acuerdo que puso fin a su huelga de tres días. El acuerdo provisional incluye un aumento salarial de casi el 62% en los próximos seis años, informó Reuters.

Las empresas de bienes de consumo han empezado a considerar las comidas de ración personal, los snacks y las sopas sorbibles, como estrategias para atraer a los usuarios de GLP-1. Según Bloomberg, los ejecutivos ya no ven los medicamentos para adelgazar como una amenaza existencial, sino más bien como una nueva dieta para la cual producir alimentos.

En una reciente conferencia de la Asociación Internacional de Distribuidores de Alimentos (IFDA), las partes interesadas analizaron el impacto de IA en el sector. Se abordaron temas como la dinámica de la cadena de suministro, las medidas de seguridad basadas en la tecnología y la necesidad de la conectividad en persona.

El consumo de snacks ha evolucionado mucho en los últimos años, impulsado por una mayor atención a la densidad de los nutrientes y la conexión emocional con la comida. Este cambio ha acelerado la demanda por snacks más sanos que ofrezcan placer y funcionalidad.

Los dulces liofilizados, antes reservados para los astronautas y militares, son ahora una tendencia creciente en el mercado de la confitería. Gracias a una tecnología de liofilización patentada, una empresa crea caramelos de gran textura que han conseguido un gran número de seguidores.

La demanda de los consumidores impulsa la innovación en dulces sin alérgenos. A medida que aumenta la demanda de productos sin alérgenos, las marcas van más allá de los dulces libres de lácteos y gluten, para ofrecer opciones que satisfagan a una creciente base de consumidores con múltiples alergias alimentarias, reportó Confectionery News.

Los productos con sabor "Pumpkin", siguen conquistando el corazón de los consumidores, contribuyendo a las compras de impulso y a la creciente demanda, según un reporte de Grocery Doppio



El sándwich supergrande está en auge en los restaurantes del Reino Unido, con cantidades colosales de carbohidratos en cada pedido. Los sándwiches XXL al estilo americano, han ido ganando terreno en ciudades como Londres y Edimburgo, según The Guardian.

Los datos de Innova Market Insights indican que hubo un aumento del 29% en las declaraciones de beneficios, en etiquetas de productos a base de plantas, desde julio de 2019 hasta junio de 2024. Los lácteos fueron la categoría líder, representando 23% de los lanzamientos de julio 2023 a junio 2024, pero el uso de envases hechos a base de plantas también aumentó para otras categorías, como la confitería, informó Packaging Insights.

La oferta de "pizza de emergencia" de Dominos, impulsó una oleada de pedidos y atrajo a millones de nuevos miembros a su programa de lealtad. La empresa dedicó dos años a perfeccionar el acuerdo de marketing para garantizar la rentabilidad, y a que los clientes no pudieran engañar al sistema, informó The Wall Street Journal.

La cerveza sin alcohol está ganando impulso, incluso en la fiesta de la cerveza más famosa del mundo, la Oktoberfest original de Alemania. Las cervezas sin alcohol representan ya el 10% del volumen total de Weihenstephan, la fábrica de cerveza más antigua del mundo, informa The Associated Press.

Una encuesta de Trax realizada a 12.000 consumidores reveló que el 92% tiende a quedarse con sus marcas de dulces favoritas, mientras que el 75% adopta un enfoque más espontáneo a la hora de comprar dulces. Además, el 68 % de los encuestados afirma que los displays en las tiendas influyen mucho en sus compras.



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. Personas con discapacidades que requieren adaptaciones razonables o medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Adicionalmente, la información del programa, puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export Midwest y Northeast prohíben la discriminación en base a raza, color, nacionalidad, religión, sexo, identidad de género (incluyendo expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estatus marital, estatus familiar/parental, ingreso derivado de programas de asistencia del gobierno, creencias políticas, represalia o venganza por actividades previas relacionadas con derechos civiles, en todos sus programas y actividades. Para presentar una queja por discriminación, vaya a <https://www.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en cualquiera de sus programas. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite:

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Director Ejecutivo / CEO

Michelle Rogowski
Directora de Operaciones/
Directora Adjunta

Laura England
Directora de Comunicación/
Directora Adjunta

Teresa Miller
Directora de Programas y
Asociaciones

Gina Donio
Gerente de Marketing y
Comunicaciones

**Food Export Association
of the Midwest
(Food Export-Midwest)**

309 W. Washington, Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

**Food Export USA – Northeast
(Food Export-Northeast)**

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

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



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



foodexportsusa

Mercalimentos Consultores SC,
Representantes - Food Export USA en México
info@mercalimentos.com

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. Personas con discapacidades que requieren adaptaciones razonables o medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Adicionalmente, la información del programa, puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export Midwest y Northeast prohíben la discriminación en base a raza, color, nacionalidad, religión, sexo, identidad de género (incluyendo expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estatus marital, estatus familiar/parental, ingreso derivado de programas de asistencia del gobierno, creencias políticas, represalia o venganza por actividades previas relacionadas con derechos civiles, en todos sus programas y actividades. Para presentar una queja por discriminación, vaya a <https://www.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en cualquiera de sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite:



Abba Industries

Plymouth, Michigan

Con recetas establecidas desde hace más de 40 años, Abba Industries ofrece bebidas, concentrados e infusiones de jengibre naturales, nutritivas, sabrosas y funcionales. Nuestros productos más vendidos son el suave Ginger Quencher, el picante Ginger Refresher y el exclusivo Ginger Hibiscus. Nuestras bebidas están disponibles en envases de 355 ml (12 oz), 1,75 l (59 oz) y 19 l (5 galones), y se venden refrigeradas en una variedad de tiendas de alimentos orgánicos y saludables, tiendas de comestibles, supermercados, delis/grab&go cafés, foodservice, gasolineras, universidades, hoteles, restaurantes, cervecerías, destilerías y bodegas de vino. Buscamos socios distribuidores internacionales

Natural | Ingredientes Naturales | Sabor Natural | Sin Conservadores | Sin Colores Artificiales | Sin Sabores Artificiales | Sin OGM www.abbasuperstore.com



Anderson International Foods

Jersey City, New Jersey

Sincerely, Brigitte es la creación de Brigitte Mizrahi. Ella compartió su pasión por los quesos gourmet y su visión de transformar un segmento aburrido en uno atrevido, con sabores innovadores y con espíritu de aventura. Los productos comienzan con leche de primera calidad sin rBST, procedente de pequeñas granjas lecheras de Wisconsin que utilizan cuajo vegetariano y sólo ingredientes frescos. Nos enorgullecemos de ofrecerle el sabor más fresco y distintivo. Sincerely, Brigitte, continúa su legado con nuevas combinaciones de sabores que reúnen elementos dulces, picantes y salados, para conseguir los quesos más excitantes. Los quesos están certificados Kosher por la OK y Halal por la supervisión ETIMAD. www.alfoods.com



Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc.

Massapequa, New York

Durante 75 años, Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc. ha hecho raviolis, pasta y fideos de la más alta calidad. La empresa produce para marca propia, foodservice y retail.

Aunque todas las empresas dicen tener los mejores productos, Antoni Ravioli & Pasta, está respaldado por 75 años de reputación. Para obtener información sobre los productos, póngase en contacto con Gene Saucci U.S. teléfono 1-516-799-0355 o 1-516-263-5544 o correo electrónico a saucci@optonline.net



Columbus Vegetable Oils

Des Plaines, Illinois

Columbus Vegetable Oils es proveedor de casi 300 aceites comestibles, mantecas, salsas, aderezos y dips. Como empresa de cuarta generación, propiedad de mujeres, Columbus ofrece un servicio al cliente superior, rápido y con precios competitivos. Contamos con dos centros de distribución en Des Plaines (Illinois) y Reno (Nevada), ambas cuentan con la destacada certificación SQF de seguridad y calidad alimentaria, testimonio del compromiso de abastecerse de materiales de la más alta calidad y realizar rigurosas pruebas de laboratorio internas. Nuestras marcas incluyen Butcher Boy, Mikes' Brand, Sunrise Shortening, Nature's Secret, Sorrento's Olive Oil y Soaper's Choice, además de ofrecer marca propia. Durante casi 90 años, Columbus ha sido su socio de confianza. Más información en www.cvoils.com

Para mayor información sobre estos u otros productos destacados, por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org



Culver Duck Farms Inc.

Middlebury, Indiana

Culver Duck Farms, un nombre prominente en la industria del pato, tiene una rica historia y un fuerte compromiso con la calidad, el bienestar animal y la sostenibilidad. Creada con la ambición de liderar el sector de la cría de patos, Culver Duck ha crecido significativamente a lo largo de los años. Partiendo de un hito importante en 1959, cuando Herb Culver Jr. y Howard Philips construyeron el mayor criadero de patos del mundo, con una producción anual de 3,000,000 de patitos, la empresa ha alcanzado numerosos logros.

Culver Duck se enorgullece de ser la única granja de patos de Norteamérica que ha obtenido el American Humane Certification, lo que subraya su dedicación al bienestar animal. Los patos White Pekin de la empresa se crían en instalaciones espaciosas que les permiten circular libremente, y vivir en condiciones que garantizan su bienestar. Este enfoque no sólo contribuye a la alta calidad y la composición magra de los patos Culver, sino que también se alinea con los valores fundamentales de la empresa: confianza, trabajo en equipo, integridad, compromiso y respeto.



DnD Mediterranean Foods LLC

Oklahoma City, Oklahoma

Somos una empresa con sede en Estados Unidos, que exporta nueces crudas cultivadas en California, a Europa, Norte de África y Medio Oriente. Nuestra experiencia de cuatro generaciones en pistachos, almendras y nueces nos convierte en líderes de la industria.

Además de nueces y fruta seca, también tenemos producción de pasta de semillas de ajonjoli-sésamo en Oklahoma City, "Hecho en Estados Unidos". Somos los principales proveedores para las principales marcas de hummus de todo el mundo y de marcas minoristas nacionales.

Para mayor información sobre estos u otros productos destacados, por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org



Endless West

Detroit, Michigan

Libere su potencial global con Endless West, su socio en licores, concentrados y productos a granel listos para exportación. Estamos especializados en ofrecer soluciones personalizadas para su negocio, si desea ampliar su cartera o comenzar un nuevo negocio. Con Endless West, disfrutará de una flexibilidad inigualable: nuestros productos se presentan en contenedores IBC o ISO a granel, o bien puede elegir entre nuestra amplia variedad de bebidas espirituosas envasadas y cócteles listos para beber, listos para enviar a cualquier parte del mundo. Puede utilizarlos para igualar una formulación de referencia o crear un perfil de sabor único, tenemos todo lo que necesita.

Reduzca sus costos de producción, simplifique su cadena de suministro y aproveche las posibilidades ilimitadas de Endless West.



Fancypants Baking Company

Walpole, Massachusetts

Fancypants es una marca propiedad de mujeres que elabora galletas deliciosas, crujientes y de sabor exquisito con ingredientes de primera calidad. Fundada por Maura Dugganni en 2004, Fancypants comenzó como una empresa de galletas decorativas y ha evolucionado hasta convertirse en una indulgente marca de galletas crujientes. Inspirados en las galletas caseras que Maura hacía con su abuela después del colegio, los sabores de Fancypants son clásicos, accesibles e innovadores, con un toque especial de fantasía. Como una de las primeras galletas recicladas, Fancypants se compromete con la sostenibilidad, usando harina de avena reciclada y se enorgullece de ser una marca con cero residuos alimentarios.

productos DESTACADOS



Fry Krisp Food Products Inc.

Jackson, Michigan

Fry Krisp, famosa por sus productos premium para rebozar, empanizar y sazonar, se complace en anunciar el lanzamiento de su nueva línea retail disponible en cómodos pouches. Este innovador envase está diseñado para las cocinas caseras, ofreciendo el mismo rebozado crujiente de alta calidad que tanto gusta a los chefs y aficionados a la cocina. Los pouches ofrecen una solución práctica y resellable, que garantiza la frescura y la facilidad de uso en cada ocasión. El nuevo envase de Fry Krisp, es perfecto para dar el acabado con calidad de restaurante a sus platillos en casa, simplificando la obtención de un acabado perfectamente crujiente sin líos ni complicaciones. Puede usarlo para cocinar pollo, pescado o verduras, estos pouches están diseñados para realzar el sabor y la textura con el mínimo esfuerzo. Fry Krisp sigue siendo el estándar de excelencia en la cocina, ahora con una accesibilidad aún mayor para cocinar en casa.



Heliponix, LLC

Evansville, Indiana

Anu® es una marca de salud y bienestar centrada en simplificar el cultivo de productos frescos. Nuestra tecnología Rotary Aeroponics®, es compatible con un modelo de "Nespresso para plantas", que ofrece un servicio de suscripción de vainas de semillas que ayuda a los usuarios a cultivar vegetales con la tecnología Pure Produce®, -vegetales que establecen nuevos estándares de nutrición, sabor e inocuidad alimentaria, reduciendo al mismo tiempo el desperdicio. Fundada por ingenieros de la NASA de la Universidad de Purdue, Anu está impulsando la agricultura sostenible en el interior de hogares y espacios comerciales. Con el apoyo de subvenciones de la NSF y USDA, Anu utiliza algoritmos LED dirigidos por inteligencia artificial-IA, para garantizar una cosecha diaria sin esfuerzo, promoviendo la producción local de alimentos nutritivos y sin pesticidas con un impacto ambiental mínimo.



Fusion Gourmet Foods, LLC

Wixom, Michigan

Presentamos ON-A DATE, un delicioso snack gourmet que elevará su experiencia snacking, a nuevos niveles. Delírese con la deliciosa mezcla del suave y cremoso tahini o mantequilla de cacahuate, leche fina o intenso chocolate negro con estos dátiles orgánicos Medjool, de alta calidad, cultivados en Estados Unidos, y experimente el equilibrio perfecto de sabores dulces y salados en su paladar.

ON-A DATE Tahini & Coffee ha ganado recientemente el prestigioso Premio SOFI de Oro 2024 en la categoría de Frutos Secos, Semillas, Trail Mix y Fruta Deshidratada.

Como fabricante de alimentos especiales, Fusion Epicure se propuso crear deliciosos y saludables snacks, que eliminaron los alimentos procesados, enfocándose en ingredientes sanos.



Show-Me BBQ Sauce, LLC

Rocheport, Missouri

Durante casi cinco décadas, la salsa Show-Me® Bar-B-Q ha demostrado que unos pocos ingredientes sencillos lo dan todo. Con raíces en el corazón de Missouri, nuestras tres salsas y cinco condimentos son un producto básico del Midwest-Centro de Estados Unidos, pero llegan a cocinas de 50 estados, 11 países y numerosas bases militares. Nuestra fórmula sin refrigeración permite que todo el mundo, desde los parrilleros caseros, hasta los BBQ Masters, disfruten de nuestro clásico y delicioso sabor. Como empresa familiar, sabemos que lo verdaderamente importante trasciende cualquier barrera de idioma o cultural, lo importante es pasar tiempo con los seres queridos comiendo bien. La tradición nos crió, pero la exploración culinaria nos mueve. Nosotros lo elaboramos, pero los amantes de la comida crean los momentos inolvidables.

Sin Refrigeración | Sin Gluten | Sin Conservadores Añadidos | Sin Rellenos Añadidos

Para mayor información sobre estos u otros productos destacados, por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org

productos DESTACADOS



Robin's Snack Group dba Grandpapa's Snack Company

Hamtramck, Michigan

Grandpapa's Snack Company, es un fabricante de snacks con ingredientes naturales propiedad de mujeres. Nuestros productos se elaboran sin colorantes y sin sabores artificiales. Grandpapa's fabrica una amplia variedad de snacks extruidos, de distintas formas, tamaños y sabores. Estamos orgullosos del sabor y la calidad de nuestros productos. Grandpapa's mantiene su calidad al más alto nivel. Utilizamos queso auténtico y sólo horneamos nuestros productos, siendo una opción más sana que la fritura tradicional. Este proceso da a nuestros productos un sabor y una calidad únicos que nos diferencian de la competencia. Actualmente exportamos a Oceanía y a los mercados de Medio Oriente, y pronto estaremos en una importante cadena de tiendas en Estados Unidos.

Grandpapa's se enorgullece de ofrecer snacks de calidad a los consumidores. Usamos queso de verdad y sólo horneamos nuestros productos, una opción más sana que la fritura tradicional. Esto da a nuestros productos un sabor y calidad únicos que nos diferencian de la competencia.



Smoke'n Magic

Grain Valley, Missouri

Smoke'n Magic une a la gente con condimentos y salsas atrevidas y llenas de sabor, creados a partir de incontables horas de cocina con la familia y amigos. Diseñadas para realzar el sabor natural de cada carne, estas mezclas aportan un rico sabor umami al brisket, un toque dulce y picante al pollo y un dulce acabado al cerdo. Ya sea en el grill, ahumando o cocinando en casa, los productos Smoke'n Magic crean una experiencia dinámica y llena de sabor. Su carne no sólo tendrá un sabor increíble, sino que también tendrá un aspecto increíble. Estamos aquí para hacer que su experiencia culinaria sea realmente mágica: ¡que empiece la magia!



Upton's Naturals

Chicago, Illinois

Fundada en 2006, Upton's Naturals es número 1 en ventas en Estados Unidos de la marca Seitan. Nuestros productos se fabrican con orgullo en Chicago, IL, utilizando ingredientes simples sin sabores, colores ni conservadores añadidos. Ofrecemos una amplia variedad de productos para exportación, incluyendo Seitan, Jackfruit, Banana Blossom, y sopas veganas enlatadas. Upton's Naturals hace que sea sencillo preparar en casa comidas deliciosas y saludables a base de plantas, para veganos, vegetarianos o simplemente para alguien que quiere comer menos carne. Visítenos en uptonsnaturals.com/wholesale para saber más



Van Holten's Pickle-In-A-Pouch

Waterloo, Wisconsin

Somos Van Holten's, los creadores del original Pickle-In-A-Pouch -Pepinillo en Pouch!. Con una gran variedad de sabores, todos, desde los niños del barrio hasta tus abuelos, encontrarán un snack DILL-ICIOUS.

Nuestros Carismáticos Personajes son perfectos para llevar a cualquier aventura. Cada pepinillo viene empacado individualmente con el contenido de un Pepinillo y salmuera añadida para un jugoso tentempié. Los pepinillos Van Holten no contienen gluten ni grasa, son bajos en calorías, keto amigables y son una opción de snack más saludable. Pickle-In-A-Pouch se presenta en cajas de 12 piezas con una caducidad de 2 años. Este producto NO requiere refrigeración.

Para mayor información sobre estos u otros productos destacados, por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org