

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 17 No. 4



LA COCINA EN CASA CREA DEMANDA DE ALIMENTOS GOURMET

Durante la Pandemia

La pandemia de COVID-19, hizo presión sobre muchas áreas de la industria de los alimentos, pero especialmente los fabricantes de alimentos gourmet, recibieron el regalo de una oportunidad única: mantener los alimentos de los comensales, interesantes y saludables durante un año, sin poder comer dentro de los restaurantes.

Los alimentos de gourmet, particularmente los saludables y los indulgentes, vieron crecer sus ventas durante la pandemia, a medida que los consumidores que no podían comer en restaurantes, se aventuraron a cocinar en casa.

El reporte de la Asociación de Alimentos de Especialidad, State of Specialty Foods Industry 2020-2021, presento las razones principales por las que los consumidores están comprando alimentos gourmet, incluyendo:

- Sabores interesantes o inusuales o variados: 49%
- Calidad Superior comparado con los productos regulares: 47%
- Ingredientes simples, limpios, conocidos: 45%
- Verdaderos sabores étnicos o variados: 43%

El mejor mes para los ingredientes gourmet, fue el mes de marzo 2020, cuando los anaques se quedaron vacíos, con los consumidores preparándose para lo peor, las ventas se dispararon en ese mes 41% comparadas con el año anterior, mientras que las ventas de los alimentos convencionales crecieron 38% de acuerdo con los números de David Lockwood, Director Consultor en Mintel, durante un evento de la Asociación de Alimentos de Especialidad en agosto 2020.

Las ventas pronto se estabilizaron, pero el crecimiento continuó elevado. Los aumentos en abril fueron del 20% para alimentos gourmet y 21% para los convencionales de acuerdo con Lockwood. El descenso en el tráfico en tiendas, puede haber sido la razón, - el descubrimiento es una parte integral del negocio gourmet, y los clientes estuvieron por mucho tiempo consumiendo solo los productos básicos.

“Nunca habíamos pasado por algo así”. Dijo Emilio Mignucci, VP de Pionerismo Culinario en Di Bruno Bros.



**Food
Export**
Midwest USA™



www.foodexport.org

(Continúa en pag. 2)

La Cocina En Casa Crea Demanda De Alimentos Gourmet ...continua

del impacto de COVID-19 en la primavera del 2020. “Es un nuevo reto cada día. El mundo entero esta cambiando. En este momento, el reto es el flujo de efectivo. Escogiendo cuidadosamente el inventario y abasteciendo los productos correctos. Yo veo esta pandemia un poco como un reinicio. Creo que saldremos de esto fortalecidos y mas equipados para manejar las sorpresas.”

De cualquier modo, algunos clásicos gourmet tuvieron un crecimiento masivo durante el inicio de la pandemia en Estados Unidos. Las categorías con los mayores aumentos en ventas en marzo 2020 fueron:

Salsas: +127%
Sopas: +125%
Platillos preparados y mezclas: +119%
Mezclas de harina para pan, ingredientes y harina: 79%
Endulzantes: 52%



El interés en hacer pan en casa tuvo un gran impacto en la disponibilidad de harina: la marca King Arthur se agoto y los inventarios que antes hubieran durado meses, se acabaron en 10 días, justo cuando comenzaron los confinamientos y la gente comenzó a abastecerse, según la revista Eater. King Arthur vendió el equivalente a 23.7 millones de bolsas de 5 lb o 2.27 kilos en todo 2019; en 2020 de abril a noviembre vendieron 43.1 millones de bolsas. Las ventas en general de harinas orgánicas y productos de panificación crecieron 30% en 2020, de acuerdo con Organic Trade Association.

Otra categoría de especialidad que tuvo un gran impulso debido a la pandemia, fueron las jaleas y mermeladas, según la Asociación de alimentos de Especialidad. Las ventas de retail alcanzaron US\$270 millones de 2017 a 2019 y se esperaba que crecieran aun mas en 2020 debido al aumento de la gente cocinando en casa. Los productos orgánicos en particular, fueron populares durante el pico de la pandemia con un aumento en ventas totales en 2020, del 12.8% alcanzando un record de US\$54,600 millones, o 6% de la comida vendida en los Estados Unidos, de acuerdo con el Organic Trade Association.

Básicos orgánicos como los frijoles negros, harina y caldo de pollo, volaron de los anaqueles en tiendas. “La comida buena y saludable jamás ha sido tan importante, y los consumidores han buscado cada vez mas, las etiquetas con sellos de orgánicos.” Dijo Laura Batcha, CEO y Directora Ejecutiva de Organic Trade Association. “Las compras de orgánicos se han disparado debido a los consumidores que escogieron alimentos orgánicos de alta calidad, para alimentar y nutrir a sus familias.”

Las ventas totales de frutas y vegetales orgánicos, incluyendo congelados, enlatados y deshidratados, fueron de US\$20,400 millones. Mas del 15% de las frutas y vegetales vendidos en los Estados Unidos son ahora orgánicos. Frutas y vegetales congelados y enlatados, fueron particularmente populares durante la pandemia, experimentando un crecimiento del 28%, ya que los consumidores buscaron productos que pudieran ahorrarles la necesidad de regresar a las tiendas.

Mientras tanto, los ingredientes orgánicos como salsas y especias, vieron un crecimiento del 31% en Estados Unidos, con la categoría de condimentos alcanzando ventas de US\$2,400 millones. Las ventas de especias en particular, dieron un salto alcanzando 51%, mas del triple del crecimiento del 15% en 2019.

Estos números pudieron haber sido todavía mas altos, de acuerdo con Angela Jagiello, Directora de Educación y Perspectiva en el Organic Trade Association. El crecimiento ha sido limitado por el abastecimiento de todas las categorías de orgánicos que se midieron, indicando que hay un interés verdadero en las opciones de orgánicos.

El factor principal en los orgánicos, fue un elevado interés en la salud, una tendencia que hizo eco en la Asociación de Alimentos de Especialidad en relación con otras áreas. La organización reporto que 70% de los clientes que compran substitutos a base de plantas, lo hacen por razones de salud, y el interés en el sistema inmunológico mas fuerte, causo que las opciones a base de plantas crecieran 300% a 400% anual, en marzo 2020. Este momentum se espera continúe en los siguientes meses, aunque no a tasas tan grandes.

Aun ahora, durante el supuesto final de la pandemia, el impacto de los meses de confinamiento y las comidas en casa se siguen sintiendo. La Asociación de Alimentos de Especialidad, espera que muchas de las tendencias que se han visto, continúen durante este año, debido principalmente a los mismos motivos. Pasaran meses antes de que los clientes regresen a sus antiguos hábitos, y algunas de sus nuevas experiencias pueden quedarse para siempre, y los alimentos gourmet jugaran un gran papel en mantener interesantes las ocasiones de comidas y cenas.

“COVID-19 tiene un impacto masivo en las predicciones de tendencias en el 2021, ya que los consumidores cocinan y comen mas en casa, apoyándose en los alimentos de diario y los platillos especiales, para apoyar su salud mental y bienestar físico”, dijo Denise Purcell, Directora de Contenidos en la Asociación de Alimentos de Especialidad. “Estamos viendo varias tendencias alrededor de la experimentación con sabores e ingredientes, así como el cambio hacia los alimentos funcionales o a base de plantas, y versiones de productos clásicos, para no aburrirse”.

“COVID-19 tiene un impacto masivo en las predicciones de tendencias en el 2021, ya que los consumidores cocinan y comen mas en casa, apoyándose en los alimentos de diario y los platillos especiales, para apoyar su salud mental y bienestar físico.”

DENISE PURCELL, DIRECTORA DE CONTENIDO PARA SPECIALTY FOOD ASSOCIATION



Ventas de Alimentos Online Continúan Creciendo Aun Cuando la Pandemia se Atenúa



Las ventas de alimentos se dispararon 300% en el inicio de la pandemia con los confinamientos que hicieron que los consumidores re-organizaran sus hábitos de acuerdo con información del Food Marketing Institute – FMI. Aunque los supermercados estuvieron exentos de cerrar por ser establecimientos esenciales, mucha gente no quiso arriesgarse a la exposición dentro de las tiendas y muchas de las cadenas tuvieron que hacer cambios en su operación. Esto dio a los clientes su primera probada de las compras de alimentos en línea, y el hábito ha permanecido. Las ventas online alcanzaron US\$9,300 millones en Marzo 2021 en Estados Unidos, 43% más que en 2020 de acuerdo con información de la encuesta Grocery Shopping hecha por Brick Meets Click. Sin embargo, la importancia de la presencia de las tiendas físicas se ha mantenido, debido a que muchos clientes ahora prefieren recoger sus compras en la tienda más que recibirlas en el domicilio.

Cerca de 70 millones de hogares, hicieron en promedio 2.8 órdenes en línea durante marzo según la encuesta. Sin embargo, el número de pedidos a domicilio (que utilizan servicios como FedEx), disminuyó 27% comparado con marzo 2020, mientras que el número de pedidos para recoger en tienda creció 12%. Las órdenes a domicilio, que son entregadas por la misma tienda o por un tercero, crecieron 23%.

Los supermercados también están mejorando en la entrega de pedidos online. La calificación de la satisfacción general de las entregas a domicilio ha crecido significativamente desde los niveles de antes de COVID-19, debido a que los retailers han invertido mucho en resolver las fallas y solicitudes de los clientes.

Los consumidores disfrutaron de la conveniencia de las entregas a domicilio, pero también están mucho más dispuestos a visitar las tiendas para recoger sus compras. La entrega en tienda sin bajar del coche, se ha vuelto la más popular de las opciones de entrega de compras en línea, con una participación del 53% de los compradores en el mes.

“A un año desde comenzó el COVID-19, ha cambiado la manera en que vivimos, trabajamos o compramos, las compras de alimentos en línea demuestran fortaleza y un poder impresionante de permanencia”, dijo David Bishop, Socio en Brick Meets Click. “La base mensual de usuarios activos se mantiene robusta, el valor de los pedidos continúa en niveles similarmente altos, y la frecuencia de compra ha crecido.” El interés en las compras de alimentos en línea, parece que se mantendrá fuerte. La firma Coresight Research encontró que 3 de cada 5 consumidores, ahora hace compras de despensa en línea, esto es señal de que esta práctica se ha vuelto normal. Estos clientes están contentos con la situación, con casi la mitad de los que respondieron la encuesta diciendo que comenzaron a comprar online debido a la pandemia y “que están bastante satisfechos” con el servicio de e-commerce, mientras que otro 30.7% dijo estar “muy satisfecho”.

Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA



noticias breves

Alimentos como la leche de avena, kimchi, y el pollo Nashville, están ganando popularidad. Otras tendencias que se están arraigando en los gustos de los consumidores estadounidenses, son la leche de avena y la barbacoa coreana, de acuerdo con el reporte de tendencias de sabor 2021 Taste Trends Report de Kerry Group.

Las opciones de carne a base de plantas están creciendo. Una nueva ola de fabricantes, incluyendo Actual Veggies, Bolthouse Farms y Dr. Praeger's, ofrecen alimentos veganos mas saludables, utilizando solo ingredientes básicos, reporto Forbes.

El gasto en e-commerce de alimentos creció a niveles de llama la atención, alcanzando US\$26 mil millones en 2020 en Estados Unidos. Ese salto de 84%, significa el 9.5% de todas las ventas de alimentos y bebidas al terminar el año. La participación de mercado en dólares, se anticipa que llegue al 12% hacia el final del 2021, de acuerdo con un reporte reciente de las firmas IRI y 210 Analytics.



El futuro de la pesca de granja puede ser en tierra. Por ejemplo, la empresa Bluehouse, esta lanzando una granja de peces instalada en tierra, cerca de Miami, que espera producir 222 mil toneladas hacia el 2031, -suficiente para proveer el 41% del consumo anual de salmón en los Estados Unidos, reporto BBC News.

El mercado global de los productos alternativos a los lácteos, se espera que alcance US\$52,580 millones hacia 2028. El aumento en la demanda de alternativas a base de plantas y las cambiantes dietas de los consumidores, son los principales factores del crecimiento, de acuerdo con un nuevo reporte de Grand View Research.

Más de un tercio de los estadounidenses han incrementado su consumo de café durante la pandemia. Adicionalmente, 73% están haciendo café en casa mas seguido, de acuerdo con nueva información de la firma Tchibo. Es estudio encontró que el lugar donde la gente gasta mas dinero en café, es el supermercado, seguido de las cafeterías.

Después de que pase la pandemia, 92% de las familias planean continuar comiendo juntos en casa, tan seguido o mas, de como lo hacen ahora. Un nuevo estudio de las firmas de ventas y mercadotecnia CPG y Acosta, demostró que comer juntos en familia, permanecerá en un 72% de todos los hogares, mientras 20% esperan comer juntos con mayor frecuencia.

Las tendencias de productos mejor-para-ti o better-for-you, continúan retando a los lácteos, con una creciente selección de alternativas a base de plantas. Algunos de los mas importantes incluyen a la leche, yogurt, y mas recientemente, el helado. Y también esta el pudín, una categoría durmiendo con un potencial saludable, relativamente no explotado.



Las ventas de orgánicos crecieron en los Estados Unidos durante el primer año de la pandemia. La Asociación de Comercio de Orgánicos – Organic Trade Association, reporto que las ventas crecieron a un record del 12.4%, alcanzando casi US\$61,900 millones, rompiendo por primera vez la marca de los US\$60 mil millones para alimentos orgánicos y productos no alimenticios.

El creciente aumento de precios en alimentos y abarrotes, ha hecho que muchos consumidores en Estados Unidos reconsideren su lealtad a supermercados y marcas. En una encuesta de mil adultos hecha por Inmar Intelligence, 89.7% vio que los precios de abarrotes y productos para el hogar que regularmente compran crecieron, y 68.4% de ellos escogió cambiar de tienda para comprar esos productos debido a los altos precios.



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
Asociado de Comunicación

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

Michelle Rogowski
Subdirectora

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

John Weidman
Subdirector

Howard Gordon
Gerente Branded Program

Andrew Haught
Director del programa de marketing internacional

www.foodexport.org
Comments, Questions,
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.



Godshall's Quality Meats

Telford, Pennsylvania

Smokehouse Gold ofrece una variedad de productos deli de diferentes proteínas, el principal enfoque son las recetas mas saludables y proteína de pavo, incluyendo el tocino de pavo, que se vende en todo Estados Unidos, tiene relevancia por ser 80% mas bajo en grasa que el tocino de cerdo (información de USDA), con 6 gramos de proteína por rebanada y el robusto sabor del ahumado con madera de verdad.

Los tocinos están disponibles con la receta tradicional Wood Smoked, si curar, All-Natural – Natural y sabor Maple. Además, Smokehouse Gold, ofrece Tocino de Res, Salchichas y una completa línea de snacks, incluyendo Palitos de Pavo, Jerkies y Trocitos de Pavo, una receta mas suave y llena de sabor que la receta de jerky tradicional, pero libre de nitritos o nitratos, y sabores totalmente naturales como Mango Sriracha, Piña Teriyaki y BBQ Coreano.

También ofrecemos productos Halal, incluyendo las rebanadas para el desayuno, salchichas, pastramis y snacks.

Nuestras tres instalaciones en el estado de Pensilvania, producen la mas alta calidad en carnes, utilizando 4000 paneles solares de ultima generación, reciclando agua y con programas de cero-relleno de terreno. Nuestras modernas y limpias instalaciones tienen Certificación SQF Nivel 3 y SQF Edición 8, certificación de Calidad y Seguridad Alimentaria. godshalls.com



Small Batch Organics, LLC

Manchester Center, Vermont

Small Batch Organics es una empresa fabricante de granola artesanal y botanas saludables en el estado de Vermont. En Small Batch Organics hacemos cortezas de chocolate con granola y cereal de granola. Todos nuestros productos son libres de gluten, orgánicos certificados y kosher certificados. Estamos orgullosos de la transparencia en nuestros ingredientes y tratamos en lo posible, de comprarlos directamente de nuestras granjas y de productores artesanales. Las cortezas de granola están disponibles en tamaño snack de 56 gr (2 oz.) y 224 gr (8 oz.) en bolsa (stand-up pouch). La granola esta disponible en bolsa (stand-up pouch) de 336 gr. Para mayor información y detalles de nuestros productos visite:

smallbatchgranola.com



Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA

Detroit, Michigan

Fall Harvest Urban Farms, LLC fue fundada en 2010. La empresa lanzo al mercado su marca regional Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA en 2014, una receta que data desde principios de la década de 1830. CHA CHA es un condimento, un relish, una salsa, -auténtico ingrediente de la cocina de regiones específicas en el sur de los Estados Unidos. Los principales ingredientes incluyen repollo, tomates verdes y la mezcla de hierbas y especias de Mrs. Pruitt's. Una explosión inolvidable de sabor a ingredientes macerados en vinagre de sidra de manzana, que ofrecemos en diferentes intensidades de picor: Mild, Hot, Motor City Heat, Turbo Heat y Super Charge. El complemento perfecto para mejorar los sabores de cualquier platillo. Deliciosa en hamburguesas, hot dogs, hamburguesas vegetarianas, salchichas, tacos, burritos, carnes, pollo, mariscos, en la ensalada de pollo, ensalada de papa, ensalada de atún, pastas, pastel de carne, con huevos para el desayuno, arroz y frijoles, sobre vegetales, lechugas, en sus platillos favoritos.

Un producto de valor agregado de alta calidad, gourmet, libre de gluten y vegano. Con alto contenido de vitaminas A y C y bajo en sodio.

Pronto lanzaremos al mercado nuevos productos de Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Seasoning (una mezcla de vegetales deshidratados) y nuestra salsa Bar-B-Cue de Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA. No pueden perderse esto, un producto de lujo con un twist. Estable en el anaquel durante 12 meses. mrspruittschacha.com



Crunchmaster

Loves Park, Illinois

Las deliciosas galletas que los consumidores adoran. Crunchmaster crackers van perfecto con el estilo de vida activo de sus clientes. Están llenas de ingredientes saludables, son libres de gluten, de colores y sabores artificiales, y muchos sabores son libres de alérgenos comunes como el huevo y los lácteos. Crunchmaster crackers son una de las marcas con mayores ventas en la categoría de libres de gluten en Norteamérica.

Ofrezca a sus clientes botanas que sean simples y que satisfagan sus antojos, -con mas de 15 variedades de donde escoger, ¡incluyendo galletas Libres de Granos!

Crunchmaster.com



Missouri Northern Pecan Growers

Nevada, Missouri

Missouri Northern Pecan Growers es una empresa propiedad de los productores agrícolas. Organizada por los productores locales en 1999, con la visión de ofrecer nuestra singular variedad de nueces pecanas salvajes, a los consumidores que desean una calidad y sabor superior. En la actualidad, mas de cincuenta productores locales nos proveen las nueces cada año. Nosotros, los asesoramos y asistimos para cumplir con la norma de orgánicos, para construir sus tierras y métodos naturales de control de plagas, con el fin de producir nueces pecanas de la mas alta calidad. El mismo cuidado aplicamos en nuestras instalaciones de proceso para descascarar y almacenar, procesar y empacar, garantizando a nuestros clientes que recibirán nueces que saben como si acabaran de ser cosechadas.

Ofrecemos nueces en mitades y pedazos pequeños, al granel o en diferentes empaques y tamaños, orgánicas y no-orgánicas. Para quienes desean una alternativa libre de gluten, ofrecemos harina de nuez pecana. También hacemos aceite natural de nuez, prensado en frio y sin refinar, en botellas de 250 ml y tenemos opciones a granel. Todos nuestros productos están disponibles orgánicos y no-orgánicos.

mopecans.com



Tanuk Inc.

Newton Highlands, Massachusetts

Meal Mantra es una línea autentica de dips, chutneys y salsas de curry totalmente naturales, hechos en lotes pequeños con nuestras recetas ancestrales, de los creadores de la cocina Tandoori y preparados a la perfección. La cocina de la India, es reconocida por sus opciones saludables y sabores que van muy bien con muchos vegetales e incluso a las legumbres, elevándolos a una experiencia gourmet.

Anu, Co-fundadora de Meal Mantra, aprendió a apreciar el maravilloso arte de cocinar a una edad temprana, cuando seguía a su abuelo Kundan Lal Gujral, (inventor de la Cocina Tandoori), en las cocinas del legendario restaurante Moti Mahal en la India, y perdía la noción del tiempo con los aromas, sabores y texturas de la comida.

mealmantra.com



Rip Van

New York, New York

Rip Van comenzó en un dormitorio Universitario, por los amigos Marco y Rip, quienes creían que la comida rica no tenía que ser necesariamente poco saludable. Nuestros fundadores decidieron crear una versión saludable del postre favorito de la infancia de Rip, la galleta holandesa Stroopwafel. Rip Van es una empresa certificada que emplea a minorías, con una misión simple -mejorar la vida de las personas inventando alimentos que sean mejores y mas convenientes, porque creemos que ti no deberías tener que escoger entre los snacks saludables y los snacks que saben rico ¡puedes tener los dos!

Nuestras galletas bajas en azúcar son de los snacks dulces mas deliciosos, que puedas probar, con solo 3g de azúcar por porción. Además, cada galleta Rip Van esta hecha con solo ingredientes naturales no modificados genéticamente. Nuestras galletas wafel contienen 6g de fibra, haciéndolas el snack perfecto para pasar el día. Disfrútalas directo del empaque o pruébalas de la manera tradicional, colocándolas en sobre la taza de tu café caliente, para que cada bocado este suavizado por el vapor del café! Empacadas individualmente para llevar mas fácil. Con solo 120 calorías por galleta, Rip Van Wafels te permite darte un gusto nutritivo. ¡Ahora puedes disfrutar de un snack delicioso, sin sacrificar tu dieta! Los atletas de resistencia adoran nuestro bajo contenido de azúcar y altos carbohidratos por porción que los ayudan a entrenar por periodos mas largos y mas fuertes. ripvan.com

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



Suan's, Inc.

Oklahoma City, Oklahoma

Suan's® se concentra en capturar el rico sabor cítrico del chile Scotch Bonnet, aligerando el picor (uno de los mas potentes en la familia de los Habaneros, con una calificación en la escala Scoville desde 150,000 a 300,000 unidades, comparado con el Jalapeño con 15,000 unidades Scoville). Los productos Suan's® resaltan los sabores -no los superan-, dando a su paladar una inolvidable experiencia. Combinando ingredientes que se complementan, la línea incluye: Jalea Scotch Bonnet, Relish de Chile, Mermelada de Tomate Dulce, Mermelada de Piña con Canela, Mantequilla de Fruta Mango Limón, Conservas de Cebolla y Relish de Chile Jalapeño.

El amor por la comida y la cocina, ha sido un trabajo de vida que continua, mientras que Suan desarrolla mas recetas, enseñando como utilizar y disfrutar los productos. Ya sea para Foodservice, Retail o Marca Propia, para usar como ingrediente nuevo o para mejorar una receta, Suan's ofrece un sabor inolvidable. suansfoods.com

Próximias Exposiciones

En donde se exhibirán productos de nuestros proveedores USA

Julio 27-30, 2021	Seoul Food & Hotel – Seoul, South Korea
Agosto 9-12, 2021	FI South America – Sao Paul, Brazil
Sept. 5-9, 2021	Fine Food Australia – Sydney, Australia
Sept. 7-9, 2021	Food & Hotel Vietnam – Ho Chi Minh City, Vietnam
Sept. 7-9, 2021	HOFEX – Hong Kong
Octubre 6-9, 2021	Food Taipei – Taipei, Taiwan
Octubre 8-13, 2021	ANUGA – Cologne, Alemania
Octubre 18-20, 2021	Expo ANTAD & Alimentaria - Guadalajara, México
Nov. 9-11, 2021	Food & Hotel China – Shanghai, China
Nov. 23-25, 2021	VIV MEA – Abu Dhabi, Emiratos Arabes Unidos
Diciembre 1-2, 2021	Food Tech Summit & Expo – Ciudad de México - México



Wise Mouth Inc.

North Attleboro, Massachusetts

Wise Mouth Tea es una compañía del estado de Massachusetts, fundada en 2016. Cuando Lei Nichols se convirtió en maestro, se dio cuenta de las bebidas poco saludables que sus alumnos consumían y decidió hacer algo al respecto. En la actualidad, Wise Mouth tea espera compartir con el mundo, los beneficios de los antiguos remedios herbales.

Productos: Wise Mouth tiene dos líneas con siete té infundados a mano, totalmente naturales y listos para beber en botellas de vidrio. Ambas recetas tienen raíces en tradiciones herbales antiguas, con un toque americano. Son infundadas a mano con frutas frescas, jengibre fresco y hierbas, hojas de té de verdad y flores. Todos los té son 100% naturales, sin concentrados, aditivos, conservadores, o ningún otro ingrediente artificial.

La línea original es endulzada con azúcar de caña cristalizada y miel de abeja USA. La nueva línea, es endulzada con fruta del monje orgánica y la misma miel de abeja. Todos los endulzantes de los té de Wise Mouth, son ampliamente usados en la medicina tradicional de hierbas. Cada té tiene diferentes beneficios a la salud, ayudando a diferentes necesidades con una variedad de deliciosos sabores. Todos los té pueden ser consumidos fríos o calientes. wisemouthtea.com



Zolli Candy

Commerce Twp, Michigan

Deliciosas paletas Cero-Azúcar, Veganas, KETO, Amigables con Alergias, Sin OGM, Naturales, de dulce, que limpian tus dientes. Adoradas por los niños, aprobadas por los papas de los niños. Recomendadas por los dentistas y maestros. Alina Morse, CEO de Zolli Candy y TeenPreneur (Empresaria Adolescente), es también una Influencer verificada. Zolli Candy es una empresa propiedad de una mujer, enfocada en una causa, que contribuye con 10% de sus ganancias y millones de paletas para apoyar la salud oral y la educación en escuelas para emprender negocios. Revisa la sociedad de Zolli Candy con la cadena de televisión en Estados Unidos NBC, y "Boss Baby" de Universal Dreamworks. Nuestros productos incluyen: Zolli Pops, Zolli Ball Popz, Zolli Drops, Zolli Taffy, Zolli Caramels y Zolli PB Cups

[f zollicandy](https://www.facebook.com/zollicandy) [i zollicandy](https://www.instagram.com/zollicandy) zollipops.com



SAI Probiotics LLC

Maple Grove, Minnesota

SAI Probiotics LLC, esta comprometido en fusionar lo beneficios de los probióticos con ingredientes especiales encontrados en la naturaleza para un enfoque integrado, soportado científicamente, para promover la salud intestinal y el sistema inmune. Su fundadora, Akshaya Panda, ha sido un miembro clave en la industria durante 17 años, instrumental en el crecimiento de empresas reconocidas en el espacio probiótico antes de emprender individualmente para atender un vacío que identificó en el mercado. Mientras la industria de los probióticos se esta saturando con productos que tienen un conteo de bacteria mas alto, a precio mas alto para mejorar la potencia, SAI Probiotics, lo esta solucionando de una manera mas inteligente. Utilizamos ingredientes naturales, bien identificados y probados para mejorar su eficacia y crear sinergia con la función de los probióticos. Esto nos permite ofrecer productos seguros, económicos y efectivos, que ayudan a mejorar no solo la salud intestinal, sino la salud en general.

Estamos orgullosos de presentar SAIPro Femme, el producto completo para la salud de la mujer, -fortificado con 8 potentes cepas de probióticos, que demostraron clínicamente mejorar la salud vaginal, prevenir infecciones recurrentes del tracto urinario, frenar la acumulación de grasa y fortalecer la salud intestinal. Nuestro producto aprovecha el efecto colaborativo de estas cepas, con curcumina de la cúrcuma, un poderoso agente anti-inflamatorio y extracto de arándano, un notable antioxidante. La potente mezcla de los componentes de SAIPro Femme, forman un singular sistema que no existe en el mercado. Este producto contiene 20 mil millones de unidades formadoras de colonias por porción, en capsulas vegetales de liberación prolongada, empacadas en botellas CSP forradas con desecante, para mejorar su efectividad y frescura. saiprobiotics.com



Vermont Tortilla Company

Shelbourne, Vermont

En Vermont Tortilla Company, celebramos la herencia Mesoamericana de la tortilla original, y estamos orgullosos de compartir el sabor de la tradición con ustedes. Cada lote comienza con la mezcla de maíz orgánico certificado de productores locales, agua pura y cal de grado alimenticio. Esta mezcla es cocinada pacientemente a fuego medio, después es lavada cuidadosamente, el maíz es descascarado y enfriado. El proceso de nixtamalización, libera la biodisponibilidad de los nutrientes esenciales del maíz, y también libera el rico aroma y dulce sabor de cada grano. Una vez nixtamalizado, nuestro maíz orgánico es molido utilizando piedras volcánicas, para hacer la masa de color dorado de la cual nacen nuestras singulares tortillas llenas de sabor.

Cada lote de tortillas de Vermont Tortilla Company, esta repleto de autentico sabor, textura e ingredientes orgánicos limpios. Pero el secreto de nuestra receta tiene raíces en nuestro equipo que trabaja a mano y nuestro rico ecosistema local. Estamos dedicados a apoyar a nuestra comunidad, comprando de proveedores locales el maíz orgánico certificado, madurado al sol; y tomando decisiones responsables con el ambiente, en nuestra cadena de suministro y practicas de producción.

vtortillaco.com

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