

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 16 No. 2



INGREDIENTES A BASE DE PLANTAS Tomarán el Trono en 2020

Los sustitutos de carne a base de plantas, como Impossible Burger y Beyond Burger, fueron las historias de éxito del 2019, y su trayectoria continua en ascendencia. Consumidores en todo Estados Unidos demostraron estar abiertos a probar estas alternativas veganas y las opciones a base de plantas se expandieron rápidamente, mas allá de los platillos en restaurantes, supermercados, y además de hamburguesas, ahora hay versiones para tacos y salchichas.

Este éxito, es una carrera que se pondrá mas interesante en el 2020 a través de varias avenidas. Los primeros que llegaron al mercado están ampliando sus opciones, como Impossible Burger con el lanzamiento de Impossible Pork; y los nuevos, como Rebellious Foods y sus Nuggets de pollo a base de plantas; incluso los fabricantes de alimentos tradicionales quieren entrar a este segmento, como Kellogg, presentando los productos Incogmeato Chik'n a través de MorningStar Farms.

A medida que este mercado se fortalece, las alternativas a la carne evolucionan desde simples copias, a ingredientes estándar que pueden ser usados en cualquier tipo de producto en el que se utilizaría proteína animal. Un ejemplo es Nestlé, quienes planean añadir el sustituto de carne de res molida hecho a base de plantas Awesome Ground, a productos ya establecidos como la Pizza Di Giorno y su Lasagna Stouffer's.

"La proteína a base de plantas y carne a base de plantas, se convertirán en el futuro de la carne cada vez mas", dijo Ryan Riddle, Director de Investigación y Desarrollo, Especialista de Platillos Vegetarianos en Nestlé USA, en una entrevista con Food Dive. "Tengo la expectativa firme de que esto es solo el comienzo de la incorporación de las carnes a base de plantas, en nuestros platillos preparados".

Sin embargo, la creciente popularidad de las alternativas a la carne hechas a base de plantas, no significa que los productos de carne tradicionales estén perdiendo atractivo. Aproximadamente 98% de los que compran carne a base de plantas en los Estados Unidos, también compran productos hechos a base de carne de animales, y 21% de los estadounidenses comedores de carne, también compran alternativas a la carne, demostrando la potencial expansión de esta categoría en el mercado masivo.

(Continúa en página 2)



www.foodexport.org





Ingredientes a Base de Plantas Continuación

Dicho esto, las proteínas específicas a base de plantas que están siendo utilizadas pueden cambiar, o al menos expandirse en 2020. La proteína de chícharo, un ingrediente frecuente en la primera generación de carnes a base de plantas, esta para quedarse: se anticipa que el mercado tenga un crecimiento anual combinado de 11.8% en los próximos cinco años, llegando a casi US\$1,200 millones en el 2024, de acuerdo con información de la firma 360 Market Updates. Sin embargo, los productores de proteína de chícharo, están luchando para atender el incremento en la demanda, lo cual puede impactar los precios, mientras que la necesidad por diferentes texturas, esta haciendo que algunos productores busquen otras opciones. Otras leguminosas como los garbanzos, ya están siendo utilizados en estos productos mientras que los hongos, son una buena inclusión en los snacks sustitutos de los que están hechos con carne.

Algo mas que esta por ahí, las proteínas alternativas están incluyendo un hongo rico en proteína encontrado dentro de un volcán, el cual Sustainable Bioproducts, esta tratando de introducir al mercado como un alimento sustentable. Además, Prime Roots, esta vendiendo carne alternativa y comida de la mar hecha con el hongo koji, que se usa en la cocina japonesa, mientras de NobleGen, consiguió el estatus GRAS (Generally Recognized as Safe) reconocido como producto seguro, para una harina hecha de un organismo unicelular llamado Euglena.

El mercado de los lácteos, es el otro mercado importante para las alternativas a base de plantas, en donde nuevos sustitutos continúan proliferando. Las leches de soya y de almendras, alcanzaron el éxito en el mercado masivo hace tiempo, pero la aceptación de una variedad mas amplia de ingredientes, puede verse en la adopción de la leche de avena por Starbucks, lo cual dio como resultado un incremento en ventas del 636% en este producto durante las 52 semanas que terminaron el 26 de octubre, 2019, de acuerdo con Nielsen.

Los ingredientes libres de lácteos, también están siendo utilizados en los yogurts, a través de productos como el yogurt estilo islandés parcialmente hecho a base de nuez de macadamia. Yoplait también introdujo la versión libre de lácteos de Oui, y Chobani ofrece ahora su propia versión vegana hecha con coco.

La creciente disponibilidad de estos productos, significa que los consumidores ya no tienen que sacrificar el sabor y la textura de la carne por los beneficios de salud o sustentabilidad de las plantas. Sin embargo, los fabricantes necesitan estar actualizados con lo que los consumidores perciben como “saludable”, algo parecido a un tiro al blanco que se mueve con las tendencias en general.

Uno de los retos mas importantes en este momento, es la transparencia, pero 39% de los productos que tienen los atributos para una dieta a base de plantas, fallan al especificar que son limpios, simples, sustentables o libres de ingredientes artificiales en las etiquetas de acuerdo con Nielsen.

Los consumidores modernos están buscando mas que solamente ingredientes saludables, también buscan que toda la etiqueta del producto sea en completamente saludable.

“La salud y bienestar, han sido un tema importante en los últimos cinco años, pero la definición ha cambiado significativamente”, dijo Barb Renner, vicepresidente y Líder de Productos de Consumo en Deloitte, en una entrevista con Retail TouchPoints. “Comenzó como: “¿dice que es saludable para ti?, y luego se movió a: ¿puedes leer todo lo que dice en la etiqueta o hay lenguaje científico que podría no ser tan orgánico como algún otro? Es momento de preguntar: ¿tiene menos ingredientes?, de modo que se trata mas de mantener la esencia del producto completo.

Preocupaciones acerca de que las alternativas a base de plantas sean productos muy procesados han llegado a la mente del consumo masivo, tal vez mas visiblemente desde que el CEO de Chipotle Brian Niccol, menciona la palabra “procesado”, cuando explicaba por qué la carne a base de plantas no esta en el menú de la cadena de restaurantes. Chipotle ofrece una alternativa a la carne en el producto “sofritas”, hecho de tofu orgánico, pero Niccol expreso dudas acerca de que la tendencia de la carne a base de plantas vaya a tener larga vida.

El escritor gastronómico Mark Bittman, también criticó a las carnes a base de plantas en su revista online. Las compañías de carne alternativa también se están defendiendo de acusaciones de que sus productos están “demasiado procesados”. El CEO de Beyond Meat Ethan Brown, dijo que el consumidor promedio piensa en la grasa, azúcar y sal añadidas, cuando oyen la palabra “procesado”, pero no necesariamente es el caso. “No se trata de que esté procesado o no” dijo Brown en una entrevista con Forbes. “Eso es una distinción falsa. Se trata de que proceso es el que quieres”.

Sin importar las consecuencias potenciales de las preocupaciones por el procesamiento de estos productos, está claro que las alternativas a la carne han llegado al canal masivo, al menos por el momento. Se espera que crezca la demanda de estos ingredientes en los años por venir, a medida que mas productos lleguen a los estantes de supermercados y menús de los restaurantes.



El mercado de los sustitutos de carne en general se espera que alcance US\$3,500 millones hacia 2026, desde US\$1,600 millones en 2019, de acuerdo con una investigación de la firma Markets and Markets. Los fabricantes necesitan seguir esta tendencia para ver como se desarrolla y determinar si tendrá un impacto duradero en el paladar de los consumidores.

Las Mejores Marcas Propias del Segmento Enseñan sus Secretos para el Éxito

El centro de tienda es en donde está la mayoría de los productos de marca propia, y maximizar el potencial de la sección es muy importante: 77% del total de las ventas de la tienda provienen de esta ubicación, comparado con solo 23% de la sección de frescos, de acuerdo con Daymon.

Los clientes son conocedores y están interesados en comprar productos de marca propia, de modo que para hacer de esta categoría lo mas productivo, es solo cuestión de ofrecer lo que ellos buscan.

De hecho, 53% de los consumidores dicen que compran en ciertas tiendas específicamente por sus marcas propias, y 73% de aquellos que compran productos de lo-mejor-de-la-clase de marca propia, dicen que los retailers tienen siempre productos o servicios nuevos e interesantes que probar y comprar. Hace tiempo que las marcas propias se quitaron el estigma de ser aburridas o de menor calidad: 74% de los clientes dicen que los mejores supermercados ofrecen productos especiales que no pueden ser encontrados en otro lugar.

Esto no sorprende, porque las mejores tiendas de abarrotes están a la vanguardia en innovación. Cada uno presento en promedio 516 nuevos productos de marca propia en 2018, comparado con el promedio de 161 productos en la industria. Uno de los factores importantes de las mejores empresas citado por la firma Daymon, es que el 74% de sus clientes, coincidieron en que sus marcas propias tienen algo que satisface las necesidades de todos. Un portafolio de productos de marca propia diferenciado, asegura el éxito de los productos en selección y precio, dando ventaja a las marcas propias de los abarrotes, con una variedad de puntos de decisión de compra.

La calidad es también un punto importante a considerar, ya que 73% de los consumidores de los mejores supermercados del segmento, dicen que esos programas de marca propia tienen igual o mejor calidad que las marcas nacionales comparables. Este sentimiento ha ido creciendo en la ultima década, promoviendo que la percepción puede ayudar a los abarrotes a construir lealtad y confianza con sus consumidores.

Los retailers con un programa robusto de marca propia, están bien posicionados para tomar ventaja de esta categoría, la cual fue responsable de las ventas por US\$143,000 millones, en las 52 semanas que terminaron el 25 de mayo, 2019 de acuerdo con Nielsen. Los productos ni siquiera tienen que estar precitados con descuento: 40% de los estadounidenses dice que pagarían el mismo precio o mas por el producto correcto de marca propia comparado con una marca nacional, mientras que solo 26% de los encuestados sienten que las marcas nacionales valen el sobreprecio.

El futuro de las marcas propias, puede ser de hecho, ofreciendo productos Premium. Nielsen encontró que tiendas de descuento como ALDI y Lidl, experimentaron una reducción colectiva del 4% del mercado de marcas propias en el gasto de los clientes. Mientras tanto, las cadenas Premium como Whole Foods, Sprouts y Fresh Market, han visto un crecimiento continuo del 11% en su oferta de marcas propias.

CALENDARIO DE EVENTOS

MAYO

6-9: Bakery China

Shanghai, China
Shanghai New International
Exhibition Center (SNIEC)
bakerychina.com/en

13-15: SIAL China

Shanghai, China
Shanghai New International
Expo Center (SNIEC)
sialchina.com

18-21: APAS

São Paulo, Brazil
Expo Center Norte
apasshow.com/en/nova-home-eng

19-22: Seoul Food & Hotel

Seoul, Korea
Korean International
Exhibition Center (KINTEX)
seoulfood.or.kr

JUNIO

9-12: Alimentec

Bogotá, Colombia
Corferias
feriaalimentec.com

17-20: Food Taipei – Taipei International Food Show

Taipei City, Taiwan
TWTC Taipei Nangang
Exhibition Center
foodtaipei.com.tw

24-25: Free From Functional Food Expo 2020

Amsterdam, The Netherlands
Rai Amsterdam
freefromfoodexpo.com

AGOSTO

13-17: HKTDC Food Expo Hong Kong

Hong Kong Convention and
Exhibition Centre
event.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en

18-20: Fi South America

São Paulo-SP, Brazil
Transamerica Expo Center
figlobal.com/southamerica

SEPTIEMBRE

1-3: Seafood Expo Asia Hong Kong, China

Hong Kong Convention &
Exhibition Centre
seafoodexpo.com/asia

7-10: Fine Foods Australia

Melbourne, Australia
Melbourne Convention &
Exhibition Centre
finefoodaustralia.com.au

9-11: Fi Asia

Jakarta, Indonesia
Jakarta International Expo
figlobal.com/asia-indonesia/en

Conozca a nuestros Proveedores USA,
que estarán exhibiendo con nosotros en
estos eventos:



PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Trigo
Ganado Bovino y Becerros
Maíz
Frijol de Soya
Sorgo grano
Heno

71,773
GRANJAS

\$18.4 M
IMPACTO
ECONÓMICO
EN LA
AGRICULTURA



PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Arándanos
Lácteos
Pavos
Manzanas
Ganado Bovino y Becerros
Papas
Elote Dulce

7,241
GRANJAS

198,965
HECTÁREAS



PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Lácteos
Ganado Bovino y Becerros
Maíz
Frijol de Soya
Papas
Arándanos

\$451MDD
EXPORTACIONES
DE LÁCTEOS
EN 2018

68,700
GRANJAS



PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Lácteos
Huevo
Ganado Bovino y Becerros
Hongos
Pollo
Maíz
Cerdo

5,730
GRANJAS DE
LÁCTEOS

MAS DE \$1000M
EXPORTACIONES

3,117,878
HECTÁREAS
CULTIVABLES



Vermont Tortilla Company

Shelbourne, VT

Vermont Tortilla Company hace tortillas de maíz estilo artesanal, usando maíz fresco molido en piedra. La mayoría de las tortillas están hechas mezclando harina de trigo con agua, que es una especie de receta corta en comparación con los métodos tradicionales. Nosotros hacemos nuestras tortillas utilizando el antiguo proceso de nixtamalización, mezclando nuestro maíz en agua con cal (mineral) de grado alimenticio. Lo cocemos, colamos y enjuagamos, y después lo molemos para formar una mezcla fresca llamada masa. Las tortillas hechas de este modo, tienen una textura y sabor vastamente superior y son también mas nutritivas.

Aquí están algunas de las otras razones del por qué nuestra marca es diferente: Certificado Orgánico | Sabor a tierra y Maravilloso aroma | Hechas en una fabrica libre de alérgenos | Libres de Gluten | Tortillas son mas apilables -solo se necesita una por taco, ¡no dos! | Utilizamos 100% maíz USA en nuestras tortillas | Etiqueta Limpia -hechas sin aditivos | Empresa familiar operada por sus dueños | Empleador que Paga Salarios Justos | Kosher | Hechas con tres Ingredientes

Fuimos ganadores del 2020 Good Food Award, honrando alimentos que no solo saben deliciosos pero que también son hechos siguiendo firmes practicas ambientales y de justicia social. Lee mas: <https://goodfoodfdn.org/awards/winners>



Meal Mantra

Newton Highlands, MA

Meal Mantra es una autentica línea de salsas naturales de Curry de la India, hechas a mano en los Estados Unidos, con recetas de reliquia de familia, originales y cocinadas a la perfección de los creadores de la Cocina Tandoor.

Meal Mantra ofrece salsas totalmente naturales y fáciles de usar, que quitan complicaciones a la cocina y permiten al mismo tiempo una maravillosa exploración culinaria. Disponibles en presentaciones retail en frascos de 295.7 ml (10 oz), y pouches para foodservice con 1 galón 3.79 L, que facilita su uso institucional, permitiendo la creatividad en los sabores.

Solo Ingredientes Naturales | Etiqueta limpia | Libre de Gluten | Sin aditivos, estabilizadores o gomas | Ganadores del Premio Century Old | Recetas Reliquia de la Familia de los Creadores de la Cocina Tandoor | Deliciosas, Salsas llenas de Sabor | Fáciles de Utilizar, ¡facilitando el trabajo de una cocina compleja! | Orgullosamente hechas artesanalmente en los Estados Unidos

La salsa para cocinar Curry Goan de Meal Mantra, fue la ganadora del premio SOFI New Product 2019 – de Salsas para Cocinar y Marinar. Fue seleccionada por un panel nacional de expertos en alimentos de especialidad de entre mas de 1,800 productos en 39 de las categorías del premio. Cada producto elegible es cuidadosamente estudiado por expertos y apasionados profesionales de la cocina incluyendo chefs, expertos culinarios, académicos, escritores de comida y compradores de la categoría. Los productos son juzgados durante pruebas, calificando su sabor, apariencia, textura y aroma; calidad de los ingredientes e innovación. Todas las pruebas son ciegas. mealmantra.com



Founders Brewing Co.

Grand Rapids, MI

Mike Stevens y Dave Engbers tenían empleos estables cuando decidieron perseguir sus sueños y abrir una Cervecería en 1997. Después de experimentar algunos retos al inicio, Founders Brewing Co. se vio al borde de la quiebra. En este momento, el equipo original decidió hacer el tipo de cerveza que los animo a emprender en el inicio: una Ale complicada con grandes aromas, mas cuerpo y toneladas de sabor. Pensaron que, si vas a vivir la vida, debes hacerlo sin arrepentimientos.

Founders Brewing Co. ha evolucionado a ser una de las cervecerías mas reconocidas en los Estados Unidos y han obtenido el ranking de ser una de las mejores cervecerías del mundo por Rate Beer, y varias de nuestras cervezas están en la lista de las mejores cervezas en BeerAdvocate. Ahora estamos en el top 10 de las cervecerías mas grandes y con el crecimiento mas rápido en los Estados Unidos.

foundersbrewing.com

[foundersbrewing](https://www.instagram.com/foundersbrewing)



Wise Mouth Inc.

North Attleboro, MA

Wise Mouth es una línea de siete té, infusionados a mano, listos para beber en botella de cristal. Pueden tomarse fríos o calientes. Nuestros té son hechos a mano con hojas de té de verdad, hierbas, flores, fruta fresca y jengibre. Las recetas son hechas a partir de las antiguas tradiciones herbales con un twist americano. Cada té contribuye a la salud y bienestar, para una variedad de necesidades con un surtido especial y deliciosos sabores. Wise Mouth utilizo la Fruta del Monje, también llamada la fruta de la Longevidad, para endulzar sus té sin añadir azúcar. Esta planta es frecuentemente usada en las tradiciones herbales del Oriente.

Las recetas son hechas a partir de las antiguas tradiciones herbales con un twist americano, son bajos en azúcar y calorías, sin embargo, dulces, frutales y ligeros. Cada té ofrece diferentes beneficios a la salud dependiendo de los ingredientes, son usados para diferentes necesidades con una amplia variedad de deliciosos sabores. Wise Mouth Tea ofrece grandes combinaciones de sabores que no encontraras en ninguna parte! wise-mouth.com

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



Healthy America, LLC dba The Amazing Chickpea

Maple Grove, MN

Sunil Kumar comenzó The Amazing Chickpea en Maple Grove, Minnesota para capturar el singular sabor de la crema de maní de una forma que no utilizara nueces. La razón: experiencias personales con amigos de sus hijos que no podían comer sándwiches de crema de maní con mermelada, (un clásico de los Estados Unidos), debido a las alergias con resultados que potencialmente amenazarían sus vidas.

The Amazing Chickpea es una rica y cremosa combinación dulce/salada de que sabe a crema de maní. El comenzó vendiendo en los mercados locales en el área, y pronto construyó una firme base de clientes a quienes les encantaba sus productos.

Sunil ofrece ahora sus untables en cuatro deliciosas variedades: cremoso, crunchy, original y chocolate, así como presentaciones personales en pouches, garbanzos tostados, polvos, mezcla para galletas y mezcla para brownies.

theamazingchickpea.com



Shullsburg Creamery

Shullsburg, Wisconsin

Excepcional. Lleno de Sabor, Sobresaliente, Si te gusta el queso debes probarlo. Y seguro quieres esa misma experiencia satisfactoria de sabor una y otra vez. Eso es consistencia. Shullsburg Creamery considera todo esto en cada queso que lleva el nombre Shullsburg. Una probada y eso es todo.

Nuestro queso Colby Jack fue el primer lugar en el Campeonato U.S. Championship Cheese Contest en 2019. Es una mezcla de quesos Colby y Monterrey Jack, dando como resultado un favorito de los estadounidenses. Excelente en hamburguesas, sándwiches o solo con tu bebida favorita como un Chardonnay o una cerveza Pilsner. Este queso se inventó cuando los queseros combinaron un excedente de Colby con coágulos Monterrey Jack, y fue originalmente vendido como un producto de novedad en volúmenes pequeños, pero en la actualidad, es uno de nuestros quesos más populares.

Shullsburg Creamery ha fabricado deliciosos quesos desde 1934. Con más de 80 años de historia y el más alto nivel de certificación de calidad SQF, Shullsburg Creamery produce algunos de los quesos más ricos del mundo, usando los mejores ingredientes, recetas tradicionales hechas de manera artesanal. shullsburgcreamery.com



Godshall's Quality Meats

Telford, PA

Smokehouse Gold es la línea de productos de exportación de Godshall's Quality Meats (GQM Inc.). En Godshall's, además de ahumar y preparar una variedad de productos deli de diferentes proteínas, el principal enfoque son las recetas más saludables y proteína de pavo.

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. Nuestras nuevas mini-salchichas (en la foto), están disponibles en los mercados de Latinoamérica, Asia y Medio Oriente.

También nos sentimos orgullosos de nuestros productos Halal, incluyendo las rebanadas para el desayuno, salchichas, pastramis y snacks, todos certificados Halal y preparados de acuerdo con la Ley Islámica.

La misión de los productos de Smokehouse Gold, es ofrecer estas líneas de productos -mejores-para-ti-, a una base más amplia de consumidores internacionales.

Mucho ha cambiado desde que Godshall's abrió su primer Carnicería en Mill Road en 1945, pero la dedicación en ofrecer deliciosas y nutritivas carnes deli, continúa siendo nuestro principio. godshalls.com



Federated Group, Inc.

Bergenfield, NJ

Federated Group es una de las empresas más grandes e importantes en la venta y marketing de abarrotes, foodservice, medicamentos y productos para tiendas de conveniencia. Trabajando con supermercados, distribuidores, mayoristas y fabricantes, Federated Foods ofrece programas y servicios para apoyar el crecimiento de los programas de marca propia de sus clientes. Federated es una empresa privada fuerte y libre de deudas, que ha trabajado en el crecimiento de las industrias del retail y mayoreo durante 90 años.

Manejo y Diseño de Marca Propia | Soluciones para Retail y Foodservice | Aseguramiento de Calidad, logística y eficiencias de la cadena de suministro | Manejo de etiquetado y empaque | Redistribución de Queso | Manejo de Programa WIC | Revisión de Auditorías Externas de Inocuidad Alimentaria | Soluciones de Alimentos listos para llevar para restaurantes, supermercados y tiendas de conveniencia | Coordinación de participación en exposiciones de retail y foodservice
fedgroup.com

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

noticias breves

Estadounidenses consumieron casi 102 mil millones de desayunos en el 2019, además de 50 mil millones de snacks mañaneros.

Los consumidores están menos preocupados por la comida en sí, y más interesados en soluciones entre comidas, de acuerdo con la firma NPD Group. Los consumidores están buscando alimentos funcionales, convenientes y disfrutables, con cada una de estas necesidades, variando de acuerdo a cada generación.

Alimentos a base de plantas, sustentabilidad y súper-alimentos, serán top-trend en 2020.

Aramark predice que saldrán al mercado nuevos endulzantes, como alternativas hechas a base de granada roja, coco y fruta del monje, así como untados saludables para el corazón, hechos de aceites de oliva, aguacate, almendras y más. También se espera un enfoque renovado en las propiedades funcionales de los alimentos, impulsando a productos que contengan cúrcuma, moras azules salvajes, salmón, brócoli, nueces, yemas de huevo y algas.



Veintitrés por ciento de los estadounidenses reporto comer menos carne durante el año pasado.

Otro 72% dice que su ingesta permaneció igual y 5% reporto que incrementaron su consumo, de acuerdo con Gallup. La encuesta encontró que las mujeres estuvieron doblemente dispuestas que los hombres, a reducir su consumo de carne, mientras que los no caucásicos reportaron una reducción de la carne en sus dietas en mayor proporción que los caucásicos.

Los consumidores están buscando alimentos y sabores que les recuerden a su infancia.

Nuevos alimentos están ofreciendo sabores nostálgicos de una nueva forma, haciendo atractivos estos productos para los consumidores más jóvenes y no tan jóvenes. De acuerdo con el reporte de tendencias de Kroger Top Five Trends 2020.

Consumidores están más dispuestos a escoger opciones sustentables por sus beneficios a la salud, más que por sus beneficios ambientales.

La salud es el motor más importante para las dietas veganas y sustentables, ya que 30% de las conversaciones sociales acerca de sustentabilidad se enfocan en la salud, de acuerdo con un estudio de Tastewise.

Ochenta y tres por ciento de los consumidores en los Estados Unidos comen un snack al menos una noche a la semana y 20% comen botana cada noche.

Los snacks más populares para la noche son productos salados como papas, popcorn y pretzels, seguido de productos de panificación, dulces y helado de crema, de acuerdo con una encuesta Harris hecha por Nightfood Inc. más de la mitad de los que comen botanas por la noche, sienten que los productos no saludables son un gran reto y reportaron sentirse culpables por comerlos.



El estadounidense promedio gasta US\$9.22 a la semana en snacks, acumulando US\$480 al año.

Adicionalmente, 37% de los estadounidenses prefiere algo dulce, mientras que 34% prefiere algo salado, de acuerdo con una encuesta hecha por OnePoll para Moonstruck Chocolate Co.

Hay una brecha entre lo que los consumidores quieren comer y sus hábitos de gasto.

El compromiso de los estadounidenses para consumir alimentos saludables es esporádico. Por ejemplo, casi todos los estadounidenses compraron comida o bebidas bajas en grasa en 2019, pero solamente dos veces al mes de acuerdo con Nielsen. De igual modo, los hogares de los Estados Unidos están comprando solamente alimentos orgánicos, sin azúcar y altos en proteína aproximadamente una vez al mes.

Plantas en forma de plantas, productos con espíritu sustentable y condimentos fermentados, serán algunas de las tendencias de alimentación más importantes en 2020.

La Asociación de Alimentos Especializados también predice que las anchoas, están en la fila de los productos favorecidos y los prebióticos como las bananas, espárragos, algas marinas y la cebada, estarán en este grupo.

Setenta y un por ciento de los estadounidenses creen que las carnes a base de plantas están entrando en el mercado masivo.

Además, más de la mitad espera ver alternativas de proteína en restaurantes, según una encuesta de Greenleaf Foods. Casi un tercio de los estadounidenses espera probar con una dieta flexitariana en el futuro, mientras que 22%, se ven comiendo más proteína a base de plantas durante el año que viene.



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 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 requieran medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Food Export Midwest y Northeast no toleran el fraude y estamos en constante vigilancia para la prevención de fraudes en cualquiera de nuestros programas. Food Export no discrimina y nos reservamos el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en nuestros programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite: www.foodexport.org/termsandconditions

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Director Ejecutivo
thamilton@foodexport.org

Greg Cohen
Gerente de Comunicaciones
gcohen@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Coordinador de Comunicaciones -
Contenidos
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Coordinadora de Comunicaciones -
Publicaciones
lbuske@foodexport.org

Sara Larson
Asociado de Comunicaciones -
Redes Sociales
slarson@foodexport.org

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

309 W. Washington Suite 600
Chicago, IL 60606
T: 312/334-9200
F: 312/334-9230
www.foodexport.org
info@foodexport.org

Michelle Rogowski
Subdirectora
mrogowski@foodexport.org

Teresa Miller
Gerente Programa Internacional de
Mercadotecnia
tmiller@foodexport.org

Molly Burns
Gerente Branded Program
mburns@foodexport.org

FOOD EXPORT USA- NORTHEAST

One Penn Center
1617 J.F.K. Boulevard, Suite 420
Philadelphia, PA 19103
T: 215/829-9111
F: 215/829-9777
www.foodexport.org
info@foodexport.org

Suzanne Milshaw
Subdirectora Interina / Gerente
Programa Internacional de Mercadotecnia
smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon
Gerente Branded Program
hgordon@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](https://www.instagram.com/foodexportsusa)