

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 16 No. 6



EL AUMENTO DE LAS COMIDAS EN CASA Presenta Grandes Oportunidades en 2021

La “nueva normalidad” en los Estados Unidos, podría representar un gran impulso para la industria del retail ya que desde que comenzó la pandemia, el 55% de los consumidores comenzaron a comer con mas frecuencia en casa, de acuerdo con una investigación de la firma Acosta. Las empresas que puedan capitalizar las nuevas tendencias, serán mas exitosas y podrán desarrollar hábitos que mantendrán a los consumidores cocinando en casa en los años por venir.

En el nivel mas básico, esta tendencia ha hecho que se preparen mas alimentos en casa durante el día, de acuerdo con la firma Acosta.

En estos momentos, 44% de los consumidores esta haciendo el desayuno en casa, comparado con 33% en la era pre-COVID; 31% hacen el almuerzo en casa comparado con 33% de antes y 33% hacen la cena todos los días, comparado con 21% antes de la pandemia.

Estos nuevos hábitos se mantendrán aun después de la pandemia. De hecho, 47% de los consumidores planean comer el desayuno fuera de casa con menor frecuencia o nunca, y 29% planean comer la cena fuera de casa con menor frecuencia o nunca mas en el futuro.

Los supermercados y fabricantes de alimentos que quieran atender esta demanda de los consumidores que desean quedarse en casa, deberán poner atención en sus frustraciones y ofrecerles soluciones.

Uno de los mas grandes retos es la planeación de los diferentes alimentos cada día, que fue citado por 40% de los consumidores, seguido 38% que expreso la falta de algún ingrediente para preparar los platillos. La sugerencia de platillos puede ayudar a solucionar estas situaciones, así como ofrecer un entrenamiento practico de bajo riesgo al 17% de los clientes que sienten que necesitan mejorar sus habilidades para cocinar.

Los fabricantes de alimentos y los retailers, también deberían estar al tanto del poder del e-commerce que parece que llego para quedarse. Las compras en línea de alimentos para



(Continúa en pag.2)



www.foodexport.org

EL INCREMENTO DE LAS COMIDAS EN CASA... (continuación)

entrega a domicilio representan ahora el 35% de todas las entregas en USA; 19% de las entregas en Canadá, 39% de las entregas en México y 29% de las entregas en todo el mundo de acuerdo con Dunnhumby.

Los consumidores se están acostumbrando a las implicaciones de comprar alimentos en línea y su satisfacción neta creció 45% desde el 27% en las primeras semanas de la pandemia. Las empresas que venden productos con larga caducidad, podrían beneficiarse con ventas adicionales a través de otros canales de venta que tienen sociedad con empresas de entregas.

Otra nueva tendencia en camino hacia el nuevo año es los “productos transformadores” de acuerdo con Mintel y la Asociación de Alimentos Gourmet – Specialty Food Association.



Las compañías se están poniendo a la altura de la situación, al reintroducir a los clásicos como los huevos, waffles, tocino y queso cottage a una nueva era, haciendo énfasis en la rapidez y en hacer productos listos para comer en la medida de lo posible.

Los consumidores han estado acumulando alimentos básicos y necesitan productos como salsas, dips y sazónadores, que les ayuden a transformar en deliciosos platillos, a esos alimentos que a veces pueden ser aburridos.

Esta tendencia es una oportunidad para los sabores internacionales como los de la India, que le pueden dar variedad a la dieta de los que no han estado saliendo a comer a los restaurantes. La comida casera nostálgica o confortable, también puede capitalizar la necesidad que están teniendo los consumidores, particularmente en la conveniencia, sin que los fabricantes comprometan la calidad de estos alimentos a pesar de su simplicidad. El interés en la comida confortable ya sucede en el espacio de los desayunos, en donde el 36% de los consumidores dicen que están comprando productos para el desayuno en esta categoría. Las compañías se están poniendo a la altura de la situación, al reintroducir a los clásicos como los huevos, waffles, tocino y queso cottage a una nueva era, haciendo énfasis en la rapidez y en hacer productos listos para comer en la medida de lo posible.

Mintel también espera que la nueva normalidad impacte a las proteínas de la carne: los consumidores seguirán comiendo carne, pero menos y mejor, y la carne seguirá siendo importante, pero será menos frecuente al centro del plato como proteína principal. Esto se debe a una combinación de factores incluyendo el aumento de las proteínas alternativas, a medida que los substitutos de carne hechos a base de plantas han entrado al canal masivo: 45% de los consumidores de los Estados Unidos

están muy de acuerdo o algo de acuerdo en que la proteína de plantas es mas saludable que la proteína animal.

Sin embargo, las proteínas de la carne adquirieron nuevas ventajas. Mintel encontró que el 43% de los consumidores de los Estados Unidos que no han probado alimentos con propiedades inmunológicas, podrían estar interesados en probarlos, y los fabricantes pueden enfatizar en el papel que juega la proteína y otros nutrientes de la carne roja, pollo y pescado, en el sistema inmune. Este acercamiento puede atraer a los consumidores tradicionales y a los flexitarians que, en otras circunstancias, se abstienen de comer carne favoreciendo otros alimentos que perciben como mas saludables.

Un alimento que se beneficio de la tendencia hacia las proteínas es el garbanzo, por lo que la firma Spoonshot predice que tendrá un papel mas importante en la dieta de los consumidores en el 2021. Las versátiles leguminosas han recorrido un largo trayecto desde que llamaron la atención al ser el ingrediente principal del hummus a principio de los años 2000, y ahora la harina de garbanzo se espera se convierta en un ingrediente estándar en alimentos como el flatbread o panes planos. El aquafaba o agua del remojo de los garbanzos, puede ser utilizada para hacer helado o galletas, dándole un valor nutricional agregado, a un producto que de otro modo sería solo una indulgencia.

Mantener la atención en lo saludable, continuara siendo un punto importante a considerar para todos los fabricantes de alimentos, junto con una propuesta solida. Los consumidores estarán todavía mas interesados de lo que estaban en el pasado, en alimentos ricos en nutrientes, pero al mismo tiempo están un poco estresados y quieren ahorrar un poco de dinero.

Una manera de resolver esta necesidad, es ofreciendo presentaciones mas pequeñas de los productos que ya existen, como una manera de conservar a los consumidores austeros, y dar a los compradores potenciales una oportunidad de bajo costo para probar nuevos productos.

A pesar de la situación, las tendencias para 2021 son muy similares a lo que los fabricantes y retailers han visto en el pasado. Salud y costo, es lo que esta en la mente de los consumidores, y el aumento de las comidas que se hacen en casa deberían hacer que el año que viene, sea un gran año para todos los involucrados en la industria.



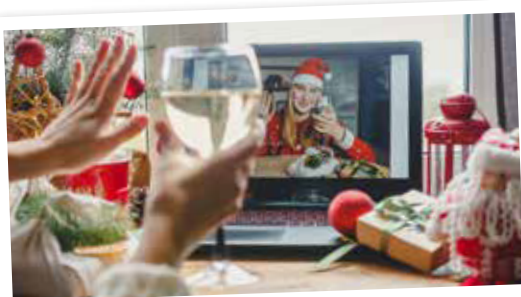


Las Celebraciones de este Fin de Año Serán mas Pequeñas, Haga Planes a la Medida

La temporada 2020 de Fin de Año será diferente: 89% de los consumidores espera celebrar al menos alguna de las fiestas de manera diferente este año, y 77% de los clientes piensa que sus hábitos de compra también serán diferentes de acuerdo con Numerator. Las empresas de alimentos podrían querer adaptar el surtido de sus mercancías y estrategias de marketing de acuerdo con el cambio, ya que 38% de los respondientes dijo que podría necesitar diferente tipo o cantidad de cosas para las fiestas de este año.

Uno de los cambios mas importantes, será el tamaño de cada celebración. Los grupos serán mas pequeños y mas íntimos, con 65% esperando celebrar de modo diferente, reuniéndose solo con la familia inmediata y los que viven con ellos, y 49% reuniéndose en grupos mas pequeños.

Adicionalmente, 18% de los consumidores celebrara digitalmente, lo cual quiere decir que consumirán platillos mas pequeños de lo normal. Productos que aporten un toque de lujo a estas pequeñas celebraciones, podrán encontrar un lugar en las mesas, a diferencia de las celebraciones normales, en las que el tiempo y la cantidad son mas importantes. A pesar de estos cambios, las compañías de alimentos no deberían preocuparse de que sus ventas de la temporada estén en peligro. La vasta mayoría (96%) de los clientes respondió que planean hacer compras para celebrar Navidad y Hanukkah, solo un punto porcentual menos que el año pasado.



El Año Nuevo ha tenido un ligero recorte, bajando al 64% en 2020 desde 69% en 2019, pero aun así significa que dos tercios de los clientes planea celebrar como usualmente lo hace.

El dinero puede no ser un obstáculo para muchos, con 37% de los consumidores planeando gastar mas y darse gusto esta temporada después de un año tan difícil, - una oportunidad perfecta para ofrecer productos de indulgencia. Mientras que una minoría significativa, planea reducir sus gastos durante las fiestas, dos tercios planean celebrar a una menor escala, y el platillo adecuado podría ayudarles a hacer que su celebración sea especial sin gastar demasiado.

18%

DE LOS CONSUMIDORES
CELEBRARA ESTAS FIESTAS
DIGITALMENTE

**\$2,300 MDD
CERDO**



PRINCIPALES
EXPORTACIONES
AGRICOLAS

Cerdo
Maíz
Granos Forrajeros
Huevo
Soya
Carne de Res

PRODUCTOS DE CERDO
EXPORTADOS A

31 países

**\$10,600 MDD
EXPORTACIONES
AGRICOLAS**



PRINCIPALES
EXPORTACIONES
AGRICOLAS

Productos de
Invernadero y Vivero
Productos Lácteos
Maíz Dulce
Acuicultura (Pescados
y Mariscos)
Manzanas

TIERRAS DE CULTIVO
CUBREN
10%
DEL TERRITORIO
TOTAL DEL ESTADO

**\$2,400 MDD
EXPORTACIONES**

**\$11,500 MDD
POLLO
HUEVO**

PRINCIPALES
EXPORTACIONES
AGRICOLAS

Productos lácteos
Maíz
Soya
Reses y Becerros
Huevo de Gallina
Cerdos
Manzanas
Remolacha
Trigo
Papas



**10.5 M Kilogramos
DE ESPARRAGOS**

40% de las exportaciones van a Canadá



**\$493MDD
PRODUCTOS
LACTEOS**

**\$134 MDD
EXPORTACIONES
AGRICOLAS**

PRINCIPALES
EXPORTACIONES
AGRICOLAS

Productos Lácteos
Reses y Becerros
Productos de Maple
Pavos
Manzanas
Heno
Huevo de Gallina
Maíz Dulce
Miel de Abeja
Cerdos

noticias breves

Las ventas de carne de res y ave crecieron 34.6% en medio de la pandemia en Estados Unidos. El departamento de carnes vendió US\$7,900 millones y 635 millones de kilogramos adicionales, entre el 15 de marzo y 16 de julio comparado con el año anterior, de acuerdo con el reporte The Midyear Power of Meat. Casi la mitad de los consumidores compraron mas carne para preparar una mayor cantidad de platillos en casa. Adicionalmente, la carne de res genero 61% de las ventas nuevas, principalmente de carne molida.

La FDA (Agencia de Administración de Alimentos y Medicamentos), toma medidas para mejorar la trazabilidad en los alimentos. La agencia propuso una nueva regla que se basa en el fundamento de la trazabilidad de principio a fin en toda la industria de los alimentos. La propuesta podría ayudar a establecer de manera clara, la trazabilidad de un producto desde su origen, en caso de haber riesgo de contaminación. Recientes brotes de enfermedades relacionadas con alimentos en vegetales frescos como hojas verdes y papayas entre otros, resaltan la importancia de la trazabilidad.

Los estadounidenses pagan mas por la despensa durante la pandemia. En especial contribuyen los precios de la carne de res, productos de papel y carne de aves. En respuesta, 43% están comiendo menos carne, 38% buscan descuentos y 33% come menos pollo, mientras que 69% dice



que cambio sus hábitos de compra por un método alternativo para recoger o recibir sus abarrotes, de acuerdo con una encuesta hecha por la firma C+R Research a 2,040 consumidores.

Pizza, hamburguesas, helado y mac and cheese (pasta con queso), son los platillos favoritos de la pandemia. Un estudio hecho entre 2000 residentes en los Estados Unidos, comisionado por Farm Rich, empresa fabricante de un sustituto de carne a base de plantas, encontró que la comida nostálgica y los snacks, los ayudaron a sentirse seguros durante el confinamiento y el distanciamiento social. La gente también se inclino a pasar mas tiempo de lo normal cocinando, según un reporte del New York Post.

Alimentos a base de plantas se normalizan en el canal masivo. Las empresas fabricantes de productos de consumo, han aumentado su oferta de productos a base de plantas para competir con marcas como Impossible Foods y Beyond Meat. Kellogg Co. se asocio con Walt Disney Co. para lanzar al mercado los chick'n nuggets con la forma de Mickey-Mouse.

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.



Los productos a base de plantas se están expandiendo rápidamente a los mercados internacionales.

Impossible Foods esta introduciendo su producto Sausage Made From Plants en Hong Kong y al mismo tiempo debuta en Canadá. Mientras tanto Beyond Meat esta desarrollando dos plantas de producción en Jiaxing, China.

Los consumidores de Estados Unidos están acudiendo a las tiendas físicamente menos veces, pero están llenando mas sus carritos de compras cuando van.

Además, la tendencia de crecimiento de los servicios de entrega en tienda y a domicilio va hacia arriba, con algunos clientes haciendo la transición total hacia los pedidos online, sin planes de regresar a las tiendas físicamente. Los fabricantes podrían reducir su variedad dejando solo productos básicos pues los consumidores están buscando básicos saludables y comida confortable o nostálgica, reporto el periódico Bradenton Herald.

Las compañías de bebidas se inclinan hacia lo saludable. Varias marcas están haciendo lanzamiento de nuevos productos que están mas enfocados a la salud de los consumidores. PepsiCo esta lanzando una nueva bebida llamada Driftwell, que promueve el sueño para consumidores que luchan contra el estrés, mientras que Boston Beer Co. esta presentando una cerveza sin alcohol.

El mercado del café para consumir en casa, se espera que crezca 4.9% este año para alcanzar US\$15,600 millones. Comparado con el crecimiento total del 3.9% alcanzado entre 2015 y 2019, de acuerdo con Mintel. Hasta 2 de cada 5 estadounidenses, están dispuestos a pagar mas por café Premium para tomar en casa, de marcas famosas -como Starbucks y Peet's- que son muy populares. La Generacion Z, lidera la tendencia con 46% comprando cafés listos para tomar.

La pandemia esta resaltando el valor de las comidas en familia. Los confinamientos empujaron a los estadounidenses a cocinar mas y están apoyándose en las comidas en familia (en persona y virtualmente) para mantenerse fuertes y mas conectados durante la pandemia, cuidando que los alimentos que comen estén aun mas balanceados o saludables que si estuvieran comiendo solos.



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)



Tohi Ventures, LLC

Kansas City, MO

Tohi (tow-hee) es una empresa fundada por mujeres, somos una marca emergente innovadora, de bebidas listas para tomar, ricas en antioxidantes que provienen de las Moras Aronia, una fruta de especialidad, sostenible, nativa de Norteamérica y cultivada en los Estados Unidos. Estas súper moras, contienen mas antioxidantes que cualquier otra mora, ¡4 veces mas que las moras azules y 2 veces mas que las moras Acai! Todos vivimos con estrés oxidativo causado por la acumulación de radicales libres que atacan a nuestros cuerpos y que pueden causarnos enfermedades crónicas y dificultades de salud. Los antioxidantes son la defensa de la naturaleza contra los radicales libres. La motivación de las co-fundadoras Shari y Elma, fue crear un producto conveniente y delicioso, que los consumidores pudieran incorporar fácilmente en su rutina diaria. Mientras investigaban, leyeron acerca de las Moras Aronia, y rápidamente se enamoraron de su historia y sus increíbles propiedades nutricionales, ¡y así se creó Tohi!

Disponible en deliciosos sabores – Original, Pitahaya o Dragon Fruit, Zarzamora-Frambuesa y Jengibre con Limón, cada una con 30% de jugo directo concentrado NFC de Mora Aronia, y un toque de Fruta del Monje. Tohi es totalmente natural, no-carbonatado, sin azúcar añadida y con solo 45 calorías por una porción de 12oz. - 354.88 ml. drinktohi.com



Mighty Cricket

Ballwin, MO

Mighty Cricket es la siguiente generación de productos de proteína, favorita de los consumidores que están conscientes de su salud, entusiastas del campo y atletas. Hechos a partir de una mezcla de proteínas altamente nutritivas y sostenibles, las proteínas en polvo de Mighty Cricket Clean Protein Powders, están disponibles en sabores chocolate y vainilla, y son apreciadas por sus deliciosos sabores naturales. La empresa también vende: Avenas Altas en Proteína en sabores: Manzana con Canela, Crema de Coco y Chocolate Oscuro con 10gr de proteína por porción. Nuestros consumidores cuidan el ambiente y Mighty Cricket pone a su disposición los alimentos del futuro. MightyCricket.co



Ecuadorian Rainforest, LLC

Clifton, NJ

Fundada en 1987, Ecuadorian Rainforest ha sido proveedor de ingredientes nutracéuticos y extractos en polvo de frutas, hierbas, marinos, especias y vegetales, para las industrias de belleza, salud y nutrición. Comprometidos con ofrecer ingredientes de la mejor calidad que existe en el mercado, hacemos rigurosas pruebas y mantenemos un estricto control de calidad sobre nuestros ingredientes, superando la demanda de nuestros clientes.

Mercados mas importantes: Frutas, Vegetales, Hierbas, Especias y Marinos | Suplementos Dietéticos | Alimentos & Bebidas | Cosméticos

Certificaciones: Quality Assurance International (QAI) USDA-Organic certified ingredients | Halal certified ingredients | Star-K Kosher-certified ingredients | cGMP-certified facility

Best-Sellers: Chaste Tree Powder | Cat's Claw Powder | Mastic Gum Powder | y mas

No importa en donde esté, Ecuadorian Rainforest puede entregar ingredientes desde el mundo hasta su puerta. Desde la bodega de nuestra empresa en Nueva Jersey, podemos surtir prácticamente a cualquier rincón del planeta.

IntoTheRainforest.com



Blue Harvest Fisheries

New Bedford, MA

En Blue Harvest Fisheries, creemos que la mejor comida del mar viene de la mejor empresa de productos del mar, -una que ofrezca transparencia, apertura y honestidad en todo lo que hacemos. Es un compromiso, tratar a nuestros clientes como nuestros socios, protegiendo el ambiente marino, creando oportunidades para beneficio de la economía en nuestras comunidades y entregando la mejor calidad en productos del mar.

Como nuestro Abadejo / saithe del Atlántico – cosechado con la flota propiedad de Blue Harvest, certificada por MSC certified fisheries en Georges Bank y el Golfo de Maine, y procesado en nuestra propia planta frente al océano, certificada SQF en New Bedford MA.

El Abadejo del Atlántico de Blue Harvest Fisheries es totalmente natural y esta disponible fresco o congelado, en diferentes presentaciones, al igual que nuestros demás productos del mar, totalmente naturales, cosechados sustentablemente, incluyendo vieiras, haddock o eglefino y perca oceánica.

**Para mayor información de estos o mas Productos
Destacados por favor escribanos: FoodLink@foodexport.org**



SCD Probiotics

Kansas City, MO

Presente a sus clientes la versión mas saludable de ellos mismos, con la fuerza de los probióticos. Los probióticos están en todos lados, desde nuestros intestinos hasta la mesa de la cocina. Y a donde quiera que estos vayan, nos ayudan a vivir mas saludables. SCD Probiotics, ha estado refinando nuestra tecnología patentada de probióticos durante mas de 22 años, para dar a los consumidores nuevos productos poderosos y fáciles de usar, que son mas que suplementos dietéticos de probióticos- incluyendo nuestra nueva línea de productos de limpieza con la fuerza de los probióticos.

Seguros, sustentables, fáciles de usar, la limpieza con probióticos no solamente no es toxica: estos productos liberan limpieza microscópica que dura hasta 3 días. Destruye la suciedad, biodegradable y saludable, también huele increíble, gracias a los aceites esenciales de alta calidad que contiene.

Vegano | Jamás Probado en Animales | Sin Fragancias Falsas | Libre de Petróleo, Sulfatos, Ftalatos, Parabenos, Triclosan y Amonia | Sin Colorantes.

scdprobiotics.com



Fulfill Food & Beverages

Saint Louis, MO

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

Además de los atributos obligatorios como no contener azúcar añadida y tener solo ingredientes naturales, los jugos Karuna son naturalmente bajos en azúcar e índice glicémico, y altos en fibra prebiótica y antioxidantes naturales. Las bebidas Karuna, ofrecen beneficios como mejorar la salud del sistema digestivo, fortalecer el sistema inmune y brindar energía sostenida. En Karuna también somos pioneros en el uso de cultivos hidropónicos para nuestros germinados de frijol y en la producción usamos las plantas de nuestros ingredientes enteras, para eliminar el desperdicio.

mykaruna.com



Carnivore Meat Company

Green Bay, WI

La comida para gato y perro congelada-deshidratada hecha por Carnivore Meat Company, es pura y cruda, e instintivamente saludable, libre de "ingredientes chatarra", celebrando a mascotas felices y saludables, dándoles la mejor dieta de ingredientes limitados, para los papas de las mascotas en todo el mundo.

El exclusivo proceso de congelamiento lento en 48 horas, sella el sabor natural, textura y frescura de la carne, sin comprometer su valor nutritivo.

La comida para perro Vital Essentials®, esta hecha de carne de verdad, para dar nutrientes esenciales que promueven naturalmente la vitalidad y bienestar general de los perros. Sin granos, gluten ni ingredientes artificiales, saborizantes o sub-productos. Vital Essentials ofrece proteínas clásicas y exóticas, en una variedad de formas, incluyendo Hamburguesas, Mini-hamburguesas, plumillas, chispas y toppers. Disponibles en Res, Pollo, Pavo, Pato, Conejo o Salmon.

Los gatos no se ponen exigentes cuando se trata de Vital Cat Food, -hecha solamente con proteína animal fresca y entera de una sola fuente, para dar nutrientes esenciales y apoyar la vitalidad del gato. Vital Cat ofrece proteínas clásicas y exóticas, en una variedad de formas, incluyendo Mini-hamburguesas, mini-chispas y toppers. Puedes escoger Pollo, Pavo, Pato o Conejo para una manera simple y conveniente de administrar una dieta cruda. veraw.com



Suan's

Fundada en el 2009, Suan's® utiliza Jalea de Chile Jamaicano Scotch Bonnet, como la base para una línea de condimentos gourmet. La jalea de Chile Scotch Bonnet, ha sido galardonada con el "Premio de Oro por el Mejor de la Clase en el Dallas Gourmet Market", y esta entre los "30 productos top de los Estados Unidos", según el Natural Foods Merchandiser. También disponible como Relish de Chile, Mermelada de Tomate Dulce, /mermelada de Piña con Canela, Mantequilla de Limón con Mango, Conserva de Cebolla y Relish de Chile Jalapeño que es dulce-picante. La mayoría estan disponibles en presentaciones retail y foodservice.

Los productos Suan's son versátiles, con un sabor único, y hechos solo con ingredientes naturales de alta calidad. Se pueden utilizar en mocktails/cocktails, botanas, platos fuertes, guarniciones y postres, -excelentes con cualquier comida y ocasión. Empacados en frascos hexagonales con una moderna etiqueta que anuncia a los clientes que es un producto muy especial. suansfoods.com

**Para mayor información de estos o mas Productos
Destacados por favor escribanos: FoodLink@foodexport.org**