

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 19 No. 3



Sabores Internacionales DOMINAN LAS TENDENCIAS DE PLATILLOS DEL VERANO

El interés de los consumidores en la comida cambia constantemente, y la transición de un invierno frío a un verano cálido dará oportunidad de brillar a muchos productos e ingredientes nuevos.

La gente buscará nuevas recetas para cocinar a la parrilla, nuevos sabores para sus postres, y snacks en tendencia para calmar el hambre entre comidas, y muchos sabores internacionales se abrirán paso en las despensas y refrigeradores.

El verano es el mejor momento para la barbacoa, y las opciones internacionales encontrarán su lugar en las parrillas de los consumidores esta temporada. Se espera que crezca la popularidad de los ingredientes con notas ahumadas y picantes del Medio Oriente, Mediterráneo, Sudamérica y Asia, así como de los sabores y técnicas de la barbacoa coreana y tailandesa.

Estos platillos pueden acompañarse con tepache, una bebida fermentada mexicana que podría convertirse en la próxima kombucha. Esta bebida baja en calorías y rica en probióticos, se prepara con cáscaras de piña y azúcar morena sin procesar, y se ofrece en diferentes sabores, como mango con chile, toronja y tamarindo. Marcas importantes como De la Calle, están a la venta en las principales cadenas de supermercados de Estados Unidos, y en casa, puede prepararse con las cáscaras de piña que tengan disponibles.

Otra tendencia que se inspira sobre todo en los sabores internacionales es la comida "picante", que combina elementos dulces y picantes en un solo plato.

Algunos ejemplos de comida dulce-picante es el chocolate negro con chile y miel picante, y la cocina surcoreana, que se ha vuelto más conocida en los últimos años, que incluye este maridaje de sabores en muchos platillos. Una opción es mezclar salsa picante y mermelada de fresa para crear un glaseado para pollo frito.

(Continúa en pag. 2)



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org



Sabores Internacionales *Continúa*

Esta tendencia también podría manifestarse con la inclusión de ingredientes picantes como el chipotle y la cayena, en productos de panificación y repostería dulces. Se espera que combinaciones picantes clásicas como el chocolate mexicano picante, mango-habanero y frambuesa con chile, aparezcan en forma de pasteles, galletas y tartas, que los panaderos caseros también podrían crear en sus cocinas.

Otra tendencia internacional es el tamarindo, popular como ingrediente en la cocina mexicana, india y del sudeste asiático. Se puede encontrar en vainas o en forma de pasta agri dulce, y se está volviendo popular en dulces, snacks y bebidas.

Un producto que destaca, es la “Banderilla Tama Roca”, un dulce mexicano de tamarindo, que ha crecido más de 5000% como término de búsqueda en Google.

Se espera que algunas modas pasajeras den paso a nuevas tendencias. Una de ellas es el “ube”, un tubérculo morado que está ganando popularidad, a medida que desciende el interés por la raíz de taro. Tiene un sabor cercano a la vainilla, que funciona bien con postres y con platos principales, y que lo ha hecho muy popular para hacer productos horneados.

No todas las tendencias veraniegas se basan en el sabor.

Los más recientes beneficiados por la tendencia por lo sustentable son las setas, que podrían hacerse más todavía más populares, pues los restaurantes y comensales están buscando opciones ecológicas. Los clásicos como los hongos shiitake, portobello y cremini, recibirán un pequeño impulso, pero los ganadores serán los hongos de especialidad. Datos indican que los hongos Ostión, han duplicado su presencia en los menús, mientras que los hongos Trompeta, están siendo incluidos en platillos 75% más que en 2022.

Las algas o plantas marinas, se unirán a otra tendencia de hoy, que son los superalimentos o superfoods. Las plantas de origen marino, que ya son un elemento básico en las culturas asiáticas, se están volviendo más populares entre los Millennials y la Generación X en todo el mundo. Alimentos como las algas verdes, el nori o las algas secas, están ganando popularidad por su alto contenido nutricional y otros beneficios.

Los fabricantes de alimentos no pueden darse el lujo de ignorar a las redes sociales,



en particular TikTok, cuando estén buscando la próxima gran novedad. Esta plataforma de redes sociales, podría estar a punto de impulsar una de las mayores tendencias emergentes de comida, en la improbable forma de pescado enlatado. No se trata del atún tradicional, sino de productos del mar en tendencia incluyendo el pulpo, calamar, mejillones y la caballa o macarela, a menudo enlatados o en conserva, en salsas, con hierbas o ahumados.

Estos alimentos también aportan beneficios para la salud y extienden su atractivo para consumirse como snacks. El pescado en conserva es una gran fuente de proteínas y ácidos grasos omega-3 saludables para el corazón, mientras que los mariscos están llenos de zinc y vitamina B12. Además, los mariscos en conserva, suelen ser criaturas marinas más pequeñas y no depredadoras, por lo que su contenido de mercurio es inferior al de las raciones normales de pescado grande.

Esta misma tendencia está impulsando el interés por los productos en escabeche, que es el nombre de los platillos que utilizan pescado, carne o verduras marinados con paprika

Los fabricantes de alimentos no pueden darse el lujo de ignorar a las redes sociales, en particular TikTok, cuando estén buscando la próxima gran novedad.

(pimentón) y otras especias. Se trata de un método fácil para conservar el pescado, utilizado en España, Italia, Francia y otros países, que podría ofrecer otra opción para que la gente disfrute del pescado en conserva.

Una tendencia potencialmente rara, son las sales gourmet, sobre todo las de pimienta rosa, matcha y lava negra. La sal de lava negra, que se extrae de lava enfriada o se elabora con sal marina normal mezclada con carbón activado, se está promoviendo por sus beneficios para la salud. Las tres sales están sin refinar, lo que les permite retener minerales como el potasio, hierro y magnesio. Una encuesta de Cargill reveló que la percepción neta de salud, -que mide si los consumidores se sienten positivos o negativos respecto a un ingrediente-, fue 36% positiva para la “sal marina” como las tres anteriores, y -15% para simplemente “sal”.

Los productos libres de lácteos han estado de moda desde hace algún tiempo, pero un producto lácteo alternativo que también puede encontrar su momento, es la leche de cabra.

La leche de cabra carece de la enzima que afecta a las personas intolerantes a la lactosa, presume fácil digestibilidad y una vida útil más larga. Se espera que estas propiedades la conviertan en una opción popular para mantequilla, queso, leche saborizada, yogurt, y como ingrediente en los platillos caseros.

Conveniencia y Precio, Factores Primordiales en Foodservice



Los consumidores están cocinando más frecuentemente que antes de la pandemia, sin embargo, los restaurantes siguen siendo una opción popular y conveniente. El precio y la conveniencia, son dos de los principales factores para decidir por una buena comida fuera de casa, y los restaurantes deben cumplir con ambos aspectos para triunfar en el ambiente actual.

Teniendo esto en cuenta, los restaurantes deben estar preparados para enfocarse en las opciones de entrega a domicilio y para llevar, a la hora de crear sus menús, - el 75% de los comensales cree que vale la pena pagar más dinero por una experiencia gastronómica única, según Eventbrite.

Muchos consumidores siguen interesados en las opciones sin contacto, lo que significa que prefieren llevarse la comida a casa. Los platillos que puedan disfrutarse fácilmente en otro lugar, serán una parte importante del menú en el futuro inmediato.

Los que quieren cenar fuera buscan experiencias, lo que significa también ofrecer platillos memorables. De hecho, el 84% de las personas encuestadas por Eventbrite afirmaron buscar un menú o tema sorprendentes.

Los sabores internacionales, como las especias asiáticas y africanas están de moda, y vale la pena probarlos. Estos sabores pueden coexistir con la comida comfortable que sigue gozando de gran popularidad en los menús.

Por supuesto, el precio sigue siendo una parte importante de la ecuación. Los consumidores de todos los niveles económicos cuidan su dinero gestionando el impacto de más de un año de inflación, y quieren la mejor relación de calidad-precio cuando salen a comer.

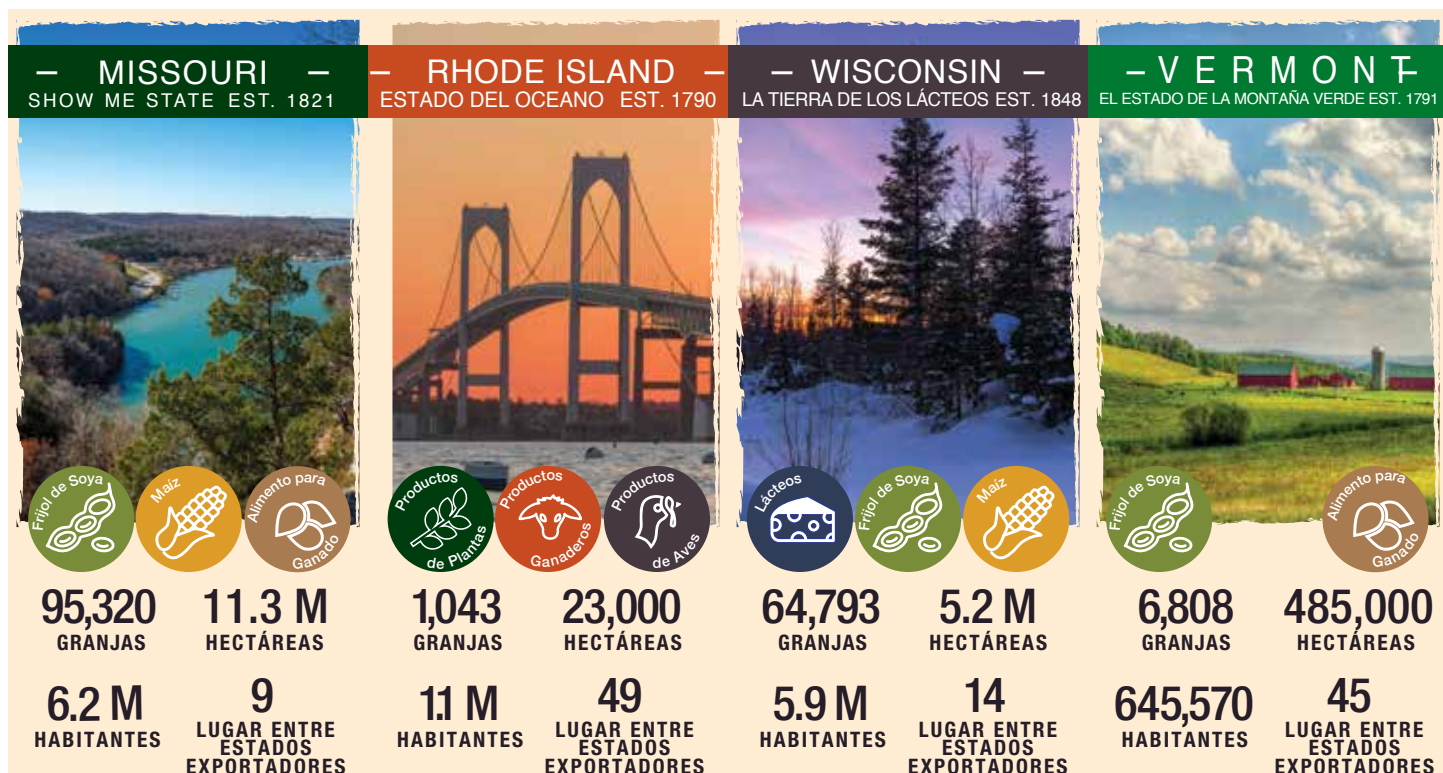
Sin embargo, la reciente inflación también puede ser aliada de los restaurantes.

Technomic ha encontrado que el aumento de precios en los supermercados, ha reducido la diferencia de valor percibida entre cocinar en casa y comer fuera. Esto ha hecho que tanto ir a un restaurante como pedir comida para llevar sea más atractivo, por lo que los operadores de restaurantes que puedan agregar más valor a lo que ofrecen estarán en una buena posición.

Los restaurantes deben esforzarse por tener en cuenta la sostenibilidad a la hora de aplicar las dos estrategias anteriores. La firma Deliverect, señaló que si bien el 65% de los consumidores afirma que la alimentación sana y sostenible les parece más cara, el 43% está dispuesto a pagar más por la comida para llevar en restaurantes con prácticas de sostenibilidad visibles.



Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA



noticias breves

Cerca del 73% de los consumidores están preocupados por la “reduflación” o shrinkflation. Una encuesta reciente hecha por YouGov, encontró que snacks como las papas fritas, y los dulces (52%), son las principales categorías en donde están detectando esta tendencia, reporto Supermarket News.

El azúcar sube de precio y está incrementando los costos de la industria. También está colaborando con la alta inflación en alimentos en el mundo. Los precios de la azúcar refinada, alcanzaron esta semana su punto más alto en más de una década, con un incremento de cerca del 11% en marzo, el más alto en un solo mes desde el 2021, reporto Bloomberg.



El Vegetarianismo está creciendo lentamente en Estados Unidos y Europa. Los consumidores se están volviendo más sensibles al cambio climático, y conscientes del impacto de la alimentación en la salud. Sin embargo, el Foro Económico Mundial, reporto que la tendencia está en declive en economías menos desarrolladas y emergentes, a medida que la carne esta más disponible y costeable.

Se espera que el mercado de la leche de cabra crezca para alcanzar US\$8,700 millones en Estados Unidos, con un CAGR del 7.2%. De acuerdo con un reporte de la firma Market Research Future, un reciente número de consumidores que se identifican como veganos y consumidores que son conscientes con la salud, y que desean leche a base de plantas con alto valor nutricional, se consideran importantes factores para este crecimiento.

Siete de cada 10 consumidores consideran que la sustentabilidad es más importante hoy que hace dos años, y más de la mitad lo considera “muy importante”, de acuerdo con el reporte de Glow’s 2023 US Brand Sustainability Benchmark



Las ventas de productos Naturales/orgánicos continúan creciendo de acuerdo con un nuevo estudio. El estudio de Acosta Group, reveló que casi tres de cuatro clientes, están comprando productos naturales/orgánicos. 73% de los clientes que no compran productos orgánicos/naturales, dijeron que los precios son la barrera para no hacerlo.

Muchas empresas de alimentos procesados, están quitando líneas de productos para combatir los altos precios de materias primas. La disminución en el consumo en Estados Unidos, una tenencia que comenzó durante la pandemia, también está contribuyendo. Conagra Brands, Kraft Heinz Co., Nestle SA, y Unilever PLC, son algunos de los fabricantes que están reduciendo sus portafolios de productos, reporto Reuters.

Un estudio reciente cuestiona la viabilidad de los huevos de libre pastoreo. El estudio, liderado por investigadores de la Universidad del Estado de Michigan USA, encontró que hay segmentos de consumidores dispuestos a pagar extra por huevos de libre pastoreo, pero el segmento más grande (55%), esta primordialmente motivado por el precio, y no discrimina entre huevo industrial y huevo de libre pastoreo, reporto Food Processing.

La carne cultivada ya se ve en el horizonte, pero aún tiene un largo camino por recorrer para llegar a los anaqueles. El proceso para hacer carne cultivada es costoso, y “el consumidor promedio aún no está muy convencido” de probarla, dijo un economista de la Universidad de Purdue USA, reporto Marketplace.

La frugalidad de los consumidores en respuesta a la inflación, potencialmente podría abrir nuevas oportunidades para los retailers. Un nuevo reporte de Deloitte, encontró que, por ejemplo, la frugalidad de los consumidores puede mostrar perspectivas de comportamiento e “importantes implicaciones estratégicas para los retailers” y para los fabricantes de alimentos procesados.

U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST &
FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Director Ejecutivo / CEO

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

Michelle Rogowski
Subdirectora

Teresa Miller
Director de Asociaciones Estratégicas

Molly Burns
Gerente Branded Program

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

Laura England
Directora Adjunta

Howard Gordon
Gerente Branded Program

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

SUSCRIPCIONES

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](https://www.instagram.com/foodexportsusa)

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

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 datos creíbles e 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 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.ascr.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 no toleran el fraude, y son vigilantes de la prevención de fraude 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:



Venus Wafers Inc.

Hingham, Massachusetts

Las galletas CaPeachio se elaboran exclusivamente con ingredientes sanos, naturales libres de OMG. Estas deliciosas galletas del viejo mundo, son perfectas para combinar con cualquier ocasión, o para botanear como más te guste. Venus Wafers tiene ofrece sabores salados: Original Water, Peppercorn & Poppy, Butter Flavored, Multigrain Wheat, Vegetable, Ancient Grains y Classic Golden crackers.

Desde 1931, Venus Wafers ha sido una empresa familiar pionera en la elaboración de galletas saladas y panes planos, para satisfacer los exigentes y cambiantes gustos de los consumidores. Desde el primer producto de nuestro fundador hace más de 90 años, una galleta waffle 100% integral, hasta sus auténticas galletas Lavasch, Water crackers, Stoned Wheatcrackers y Organic Flatbreads. Venus siempre se ha esforzado por elaborar sus productos con los mejores ingredientes, en una gran variedad de formas y tamaños en atractivos empaques. venuswafers.com



BNutty Gourmet Peanut Butter

Portage, Indiana

Esta empresa fundada por dos activas mamás de niños futbolistas, cansadas de ver a sus hijos comprar comida chatarra en las tiendas de las estaciones de gasolina en camino al entrenamiento, crearon BNutty Nut Butters, un snack sin pretensiones, con sabor gourmet, fácil de consumir, en una variedad de sabores. Los productos de BNutty están hechos con amor, en nuestra planta conocida como "The Nuthouse"

Empresa de Mujeres | Empresa de Minorías | Libre de Gluten | Kosher bnutty.com



Value Wholesale dba Prefer Products Brands

Oak Park, Michigan

Value Wholesale Distributors lleva 30 años colaborando con empresas. Nuestros clientes nos conocen simplemente como "Value" - esa es la reputación que hemos construido, y con la que nuestros clientes prosperan. Somos una empresa operada en todos los niveles por nuestra familia, lo que nos permite asegurar la máxima eficiencia en el negocio, para tener la ventaja necesaria en un mercado cada vez más competitivo. Distribuimos más de 5000 productos alimentarios y mercancía general de marca nacional, y contamos con una gran variedad de productos de marca propia.

valuewholesale.com



Vesta Ingredients

Indianapolis, Indiana

Los carotenoides de Pearl Tomato®, previenen el proceso de pigmentación en el cuerpo humano al tiempo que aclaran e iluminan el tono de la piel. Se sabe que los tomates blancos reducen la melanina de las manchas oscuras y las pecas. Estos carotenoides pueden absorber los rayos UV y las longitudes de las ondas infrarrojas, lo que los hace un excelente protector contra los destructivos rayos solares. Combinando nuestro producto Pearl Tomato® con la tecnología liposomal, ofrecemos Liposomal-Pearl Tomato®, que utiliza diminutas estructuras esféricas compuestas por una bicapa de fosfolípidos, que envuelve el ingrediente y le permite atravesar el sistema digestivo para facilitar su absorción, manteniendo al mismo tiempo un alto nivel de eficacia y potencia. vestanutra.com



Golden Cannoli Company

Chelsea, Massachusetts

Golden Cannoli Shells Company es un fabricante líder de cannoli en los Estados Unidos. Fundada en 1970, sigue creciendo y expandiéndose a nuevos mercados, innovando el cannoli tradicional. "Nuestro objetivo es dar a conocer y tener productos disponibles todos los días, en todos los mercados". Cuando alguien quiere disfrutar de un cannoli de alta calidad, las bandejas de Cannoli Chips & Dip y los vasos grab-n-go permiten vivir la misma experiencia del cannoli, de una forma diferente y novedosa. Es una "variación del antiguo cannoli". Golden Cannoli sigue siendo un negocio familiar de 2ª generación. "Venimos cada día a trabajar con pasión por nuestros productos y por lo que nuestros padres crearon hace más de 50 años cuando llegaron a este país". En Golden Cannoli, la calidad y el servicio son prioridad, y nuestro éxito se basa en superar las expectativas de nuestros clientes en todo momento.

goldencannoli.com

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



Stonewall Kitchen

York, Maine

Stonewall Kitchen es un fabricante líder de alimentos gourmet y artículos para el hogar y de cuidado personal con sede en York, Maine. Fundada en 1991, Jonathan King y Jim Stott establecieron la marca Stonewall Kitchen, vendiendo localmente mermeladas y jaleas en los mercados callejeros, con una deliciosa línea de productos con sabores únicos y de alta calidad. Con el tiempo, ampliaron la marca para incluir salsas, condimentos, galletas y mezclas de harinas, centrándose siempre en el desarrollo de productos innovadores, hermosos empaques y excepcional servicio al cliente. En la actualidad, Stonewall Kitchen es la principal plataforma de alimentos gourmet y artículos para el hogar de los Estados Unidos, hogar de una familia de marcas de primera calidad. stonewallkitchen.com



Aero-Cos International

Marlboro, NEW JERSEY

Aero-Cos International Ltd. es una empresa multidivisional dedicada a la fabricación, comercialización, venta y distribución de alimentos, que incluyen una variedad de "snacks saludables Better For You" bajo la marca Western Range. Nuestros productos incluyen snacks a base de setas portobello, que son veganos, sin gluten, no modificadas genéticamente y una gran fuente de proteínas; frutos secos de primera calidad y carne seca de ternera de primera calidad disponible en tres sabores. Beef Jerky también está disponible con certificación Halal. Todos los productos Western Range se cultivan y procesan en los Estados Unidos, son estables en el anaquel y tienen una caducidad de 15 a 18 meses. aerocos.com

For more information about these or other Featured Products please email: FoodLink@foodexport.org.



Pearl and Rose Premium Foods LLC

Newark, New Jersey

Los snacks de Kaze Cheese, se crearon para ser saciantes, deliciosos y saludables. Repletos de proteínas, aptos para celíacos y sin gluten, estos snacks de queso 100% auténtico, no contienen colorantes, saborizantes ni conservadores artificiales. Kaze da vida al verdadero queso a través de nuestro proceso patentado de secado, que sella el delicioso sabor del queso para que usted pueda disfrutar donde quiera que vaya. Son para llevar, convenientes y deliciosos. kazecheese.com



Pocas International Corp.

South Hackensack, New Jersey

Estamos orgullosos de presentar nuestra deliciosa cerveza de jengibre elaborada en los Estados Unidos con los mejores ingredientes. Nuestra cerveza de jengibre estilo Nueva Inglaterra, está carbonatada e infundada con jengibre fresco, ofreciendo cinco sabores únicos: Original Ginger Brew, Manzana Moringa, Calamansi Mojito, Piña Ginseng y Mango Cúrcuma.

Hechos en Nueva Inglaterra | Libre de OMG | Sin cafeína | Sin jarabe de maíz de alta fructosa | Sin conservantes pocas.com



Health Garden of NY INC

Paterson, New Jersey

Creemos que un estilo de vida sano y una actitud positiva van de la mano. Y claro, la felicidad de nuestros clientes es nuestra prioridad. Nuestros edulcorantes y condimentos de bajo índice glucémico, son seguros para personas que viven con diabetes y con alergias. Nuestros productos están disponibles en una gran variedad tamaños, desde presentaciones pequeñas hasta tamaños institucionales y a granel. También hacemos marca propia y etiquetas bilingües.

Libre de OMG | Sin gluten | Totalmente natural | Kosher | Sin químicos ni aditivos artificiales healthgardenusa.com