

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 21 No. 6



Desde los pasillos de los supermercados hasta los menús de los restaurantes, se espera que 2026 sea un año para innovar, creando alimentos y bebidas prácticos, impulsados por una mayor demanda de los consumidores por productos de valor, bienestar y sabor.

Los consumidores estadounidenses demandan cada vez más etiquetas de ingredientes más cortas y claras, una nutrición más inteligente y personalizada, y productos funcionales que realmente “hagan algo” tangible, ya sea una hidratación superior, una concentración óptima o una energía constante.

Exploraremos varias de las tendencias emergentes en alimentos y bebidas que se espera que cobren aún más impulso el próximo año y en adelante.

1 Etiquetas Limpias y sin Colorantes

Consumidores estadounidenses y el gobierno federal, han estado presionando a los fabricantes de alimentos para que sustituyan los colorantes artificiales, aditivos y alimentos ultra-procesados (UPF) por etiquetas más sencillas y limpias, lo que ha abierto aún más espacio en anaqueles, para las marcas que se especializan en productos como caramelos con colorantes y aromas naturales y snacks sin cereales envasados con la etiqueta “sin ingredientes artificiales”.

En la misma línea, el Proyecto No-OMG, está llevando a cabo actualmente el primer programa de verificación de alimentos no ultra-procesados de la industria con 15 marcas, que incluyen Simple Mills y Amy's Kitchen. Empresas independientes como YumEarth y UNREAL también siguen ampliando sus líneas de dulces más saludables, con colores naturales y sin colorantes artificiales, mientras que el fabricante de snacks sin cereales Siete, se ha ganado un gran número de seguidores gracias a sus listas con pocos y reconocibles ingredientes.

Incluso gigantes de los productos de consumo envasados como Walmart y Mondelez International, se están sumando a la moda de los productos sin colorantes, una tendencia que se espera que continúe su trayectoria de crecimiento en el futuro inmediato.



Food
Export
Midwest USA



Food
Export USA
Northeast

www.foodelexport.org

(Continúa en página 2)

Principales Tendencias Emergentes en Alimentos y Bebidas

Continúa

2 Calma y Concentración en una Lata

Más allá de la energía, los consumidores estadounidenses también quieren bebidas que les ayuden a relajarse, dormir, concentrarse o enfocarse, como el magnesio, la L-teanina, los adaptógenos y los nootrópicos. La marca Recess, por ejemplo, vende bebidas gaseosas y polvos “para el estado de ánimo”, con ingredientes funcionales como el L-treonato de magnesio y adaptógenos que, según se informa, ofrecen propiedades relajantes, sin picos de azúcar.

En una línea similar, Kin Euphorics posiciona sus bebidas con adaptógenos y nootrópicos, como alternativas para las horas sociales con beneficios funcionales, mientras que Som Sleep desarrolla productos orientados para la hora de dormir, como sobres bajos en azúcar infusionados con magnesio, L-teanina, GABA y melatonina. Incluso gigantes de las bebidas como Gatorade están experimentando con la L-teanina y el magnesio.

3 Opciones Premium Sin Alcohol

Las bebidas sin alcohol (NA) han seguido creciendo, junto con la disminución del consumo de alcohol en Estados Unidos, lo que ofrece a los estadounidenses más opciones (y más saludables) sin sacrificar el sabor. El estilo de vida “curioso por estar sobrio - sober curious”, claramente se ha mantenido más allá del Dry January - Enero sin Alcohol, y los fabricantes de bebidas lo han notado, ya que las opciones Sin-alcohol, de calidad artesanal siguen multiplicándose día a día.

Athletic Brewing se ha convertido en líder de la categoría, con una amplia gama de cervezas sin alcohol, así como frecuentes lanzamientos limitados, mientras que Partake Brewing se centra en cervezas sin alcohol bajas en calorías, y con mucho sabor. En cuanto a los vinos y licores sin alcohol, Grüvi produce alternativas de vino espumoso para celebraciones, además de cervezas sin alcohol, mientras que Ghia ofrece una botella de Bitter tipo aperitivo, sin alcohol.

4 Productos Amigables con GLP-1

Cada vez más consumidores buscan productos que den soporte a la energía constante y la saciedad, independiente-mente de estar tomando medicamentos GLP-1, o simplemente siguen una dieta similar a GLP-1, lo que ha aumentado la demanda de snacks y cereales altos en proteína, ricos en fibra y bajos en azúcar. Catalina Crunch, por ejemplo, se especializa en cereales y mezclas de snacks con altos en fibra y proteína, pero sin azúcares añadidos, lo que los convierte en una opción lógica tanto para las personas con diabetes y/o toman medicamentos GLP-1.

Una marca competidora: Three Wishes, utiliza garbanzos para producir cereales sin granos, que aportan alrededor de ocho gramos de proteína, pero con bajo contenido de azúcar,

mientras que Magic Spoon satisface el creciente apetito nostálgico de los consumidores, con productos como snacks de proteína con sabores clásicos, muy queridos, como malvaviscos y pastel de cumpleaños.

5 Alimentos Cotidianos de Fermentación Avanzada

Desde el chucrut y el kimchi hasta la kombucha y las sodas “para el buen humor”, los formatos con cultivos vivos también están consolidando su posición como alimentos básicos cotidianos en la dieta estadounidense. Un ejemplo de ello es Wildbrine, que desarrolla productos mediante procesos de fermentación crudos y sin pasteurizar y probióticos que ocurren naturalmente, sin necesidad de vinagre. Cleveland Kitchen también ha ampliado la producción de sus chucruts, encurtidos y kimchi frescos y ligeramente fermentados, lo que hace que los alimentos beneficiosos para la salud intestinal sean más accesibles en todo el país.

Y en el pasillo de las bebidas, Rowdy Mermaid replantea la kombucha y los refrescos botánicos como bebidas funcionales y con menos azúcar.

6 Lujos Asequibles en la Sección de Lácteos (y Más Allá)

Con los precios de los restaurantes en continuo aumento, los consumidores están optando por mejorar sus habilidades culinarias en casa, con pequeños caprichos que les permiten disfrutar de experiencias gastronómicas dignas de un chef. Epicurean Butter, por ejemplo, se especializa en mantequillas aromatizadas elaboradas por chefs, que van desde la mantequilla de ajo asado y hierbas, hasta la mantequilla de trufa negra, diseñadas para dar un toque final, sencillo y de gran impacto. Banner Butter también elabora mantequillas artesanales, desarrollando lentamente los cultivos lácteos, disponibles en sabores premium como albahaca y perejil, y combinaciones innovadoras como jengibre, canela y cardamomo.

Incluso las tiendas de alimentos, están aprovechando la tendencia a través de sus marcas propias, lanzando mantequillas con infusión de trufa o compuestas de arce, diseñadas para mejorar la experiencia gastronómica en casa. Es probable que el año que viene el sector vea aún más lanzamientos de temporadas, referencias aptas para la parrilla y foodservice.

7 Alternativas Menos Procesadas de Proteína

Se espera que la próxima ola de alternativas a la carne continúe alejándose de las largas listas de ingredientes, y se oriente hacia la fermentación de alimentos naturales, y proteínas tradicionales. Por ejemplo, los filetes y chuletas enteros hechos de hongos Micelio, del fabricante Meati, ofrecen una textura carnosa, con etiquetas más cortas y perfiles de proteína completa. Por su parte Prime Roots, reinventa los embutidos hechos con hongo micelio koji, diseñado para consumidores que buscan sabores clásicos sin los inconvenientes del procesamiento convencional, mientras que Upton's Naturals apuesta por la sencillez con hongos seitán, y formatos mínimamente condimentados y listos para cocinar. A medida que la categoría de productos a base de plantas sigue reajustándose, y recuperándose de la percepción de ser ultraprocesados, es probable que las formulaciones limpias y la familiaridad culinaria, sean estrategias ganadoras para atraer a los flexitarianos.

En conjunto, estas siete tendencias, reflejan un número creciente de consumidores estadounidenses que son selectivos pero no exigentes, que buscan etiquetas limpias, beneficios claros y mejoras que hagan sentido para presupuestos ajustados. En 2026 y más allá, los operadores de foodservice, fabricantes y los importadores que utilicen estrategias sencillas, como indicar claramente los beneficios de los productos, mantener las etiquetas breves y honestas, y ofrecer experiencias audaces y llenas de sabor que atraigan a compradores habituales, probablemente saldrán ganando.



Tres Estrategias Que los Consumidores Están Utilizando Para Compensar el Aumento de Precio de los Alimentos

Este año, los precios de alimentos y bebidas en Estados Unidos han seguido aumentando, impulsados por una serie de factores entre los que se incluyen los aranceles, inflación, debilitamiento del mercado laboral y los fenómenos meteorológicos extremos que han amenazado el suministro de productos básicos, como el cacao y el café.

A medida que aumenta la incertidumbre económica, la confianza de los consumidores estadounidenses disminuye. El índice de confianza de los consumidores del Conference Board, cayó a 94.2 en septiembre, lo que supone un descenso de 3,6 puntos con respecto al mes anterior, la cifra más baja desde abril, cuando el presidente Donald Trump puso en marcha su amplia política arancelaria. Debido a estas restricciones, los consumidores estadounidenses han estado ajustando sus presupuestos y aprovechando estrategias para mantenerse a flote. Veamos algunas de ellas.

Marcas Propias

Una investigación reciente de Ipsos, reveló que el "aumento de los precios de los alimentos", se ha convertido en la principal preocupación de los consumidores actuales, afectando al 36 % de los encuestados. Para reducir los gastos en alimentos, muchos consumidores están cambiando a marcas propias, lo que ha ayudado a esta categoría a superar los estereotipos negativos y repositionarse como una opción premium que no solo puede competir con las marcas nacionales en términos de calidad y sabor, sino que también las supera significativamente en valor. Las percepciones de los consumidores reflejan este cambio. En una encuesta reciente de NIQ, casi la mitad de los encuestados (44 %), afirmó que creía que las marcas propias ofrecen un retorno de inversión razonable, y el 40 % consideró que los productos de marca propia eran una buena alternativa a las marcas conocidas.

La Asociación de Fabricantes de Marcas Privadas (PLMA en Ingles), prevé que las ventas totales en dólares de productos de marca privada en los Estados Unidos, se acercarán a un nuevo récord histórico de US\$277,000 millones de dólares a finales de este año, y es probable que esta trayectoria de crecimiento se mantenga en el futuro inmediato. Las ventas en dólares de marcas propias aumentaron un 4.4 % en la primera mitad del año en comparación con el mismo periodo de 2024, lo que superó el crecimiento de las ventas de las marcas comerciales estadounidenses (+1.1 %) en un notable 3,3 %.

Menos Comidas Fuera de Casa

Renunciar a los restaurantes en favor de cocinar en casa, es otra estrategia que los consumidores están utilizando para ahorrar dinero. Aunque muchos siguen dando prioridad a la comodidad, satisfacen estas necesidades con comidas congeladas y listas para consumir, o comiendo en tiendas de conveniencia en lugar de en restaurantes de comida rápida cuando están fuera de casa. Incluso los consumidores que siguen frecuentando los restaurantes están cambiando sus hábitos de compra. Según Placer.ai, esto ha sentado las bases para un efecto de "trade-down", en el que los clientes buscan activamente promociones orientadas al valor o prescinden de extras como bebidas y postres, para reducir el importe de la cuenta.

Sin embargo, los consumidores estadounidenses que optan por cenar en casa siguen buscando formas de llenar su día de pequeños momentos de alegría, lo que ha aumentado el atractivo de los «caprichos asequibles», como las mantequillas compuestas de alta calidad, que ayudan a que las cenas entre semana sean más especiales, y los mezcladores, que ofrecen la experiencia de los cócteles artesanales en casa por una fracción del coste.

Compras de Alimentos Online Más Inteligentes

Aunque los compradores que buscan comodidad siguen comprando alimentos en línea, los precios relativamente más altos y los gastos de envío suponen un gran obstáculo para muchos: el 49 % de los consumidores afirma sentirse desanimado al encontrarse con costos inesperados al finalizar la compra, y 54 % señala que dichos gastos de envío pueden desanimar en gran medida a la hora de comprar. Las plataformas de reparto de comida de terceros, como Uber Eats, han lanzado actualizaciones de sus aplicaciones para ofrecer a los consumidores más valor en las compras de alimentos para entrega a domicilio, y así abordar estas preocupaciones, incluyendo oportunidades de ahorrar hasta un 50 % en determinados productos frescos.

Además, la plataforma agrega más de 2,500 tiendas Aldi a su lista, y también comenzó a aceptar pagos SNAP-EBT realizados en compras a través del minorista como otra estrategia orientada al valor. No obstante, las ventas de comestibles en línea en Estados Unidos alcanzaron los US\$9,800 millones de dólares en junio, lo que supone un aumento del 27.6 % con respecto al año anterior, debido al aumento de las compras con entrega, para recoger en tienda, y envíos a domicilio, según un informe de Brick Meets Click/Mercatus.

Perfiles Estatales del Centro y Noreste de los Estados Unidos



productos DESTACADOS



A+ Berry, Inc.

Lincoln, Nebraska

A+ Berry es una empresa alimentaria del Medio Oeste, nacida en la universidad, que transforma las bayas de aronia cultivadas en Estados Unidos, en productos limpios y ricos en antioxidantes para el bienestar diario. Nos asociamos con granjas locales y utilizamos un proceso suave, desarrollado por la universidad, que ayuda a preservar los polifenoles al tiempo que suaviza la acidez natural de la aronia, proporcionando un sabor vibrante y un gran atractivo en el anaquel. Nuestra línea lista para la exportación incluye: AroJuice: zumo de aronia prensado en frío de 237 ml, que se puede tomar solo o mezclado con otras bebidas; AroBoost: shot con 2oz. de concentrado de aronia para abatir la inflamación o para recuperación; AroPowder: polvo de aronia liofilizado para bebidas, productos de panadería y alimentos funcionales.

Todos los productos son libres de azúcares añadidos, colorantes artificiales, procesos de calentamiento o conservadores. A+ Berry se vende en tiendas retail de Estados Unidos y a compradores de ingredientes, con una fuerte repetición de compras. Damos la bienvenida a importadores, distribuidores y socios de co-packing, que busquen ingredientes de berries de primera calidad o formatos listos para beber.



Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc.

Massapequa, New York

Durante 75 años, Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc. ha hecho raviolis, pasta y fideos de la más alta calidad. La empresa produce para marcas privadas, servicios de alimentación y el sector minorista.

Aunque todas las empresas afirman tener los mejores productos, Antoni Ravioli & Pasta se basa en sus 75 años de reputación para hablar por sí misma.

Para obtener información sobre los productos, póngase en contacto con Gene Saucci en el teléfono 1-516-799-0355 o 1-516-263-5544, o envíe un correo electrónico a saucci@optonline.net



Hoard's Dairyman Farm Creamery

Fort Atkinson, Wisconsin

Nuestro Manchego estilo Mexicano, combina la herencia europea con la técnica latinoamericana. Su textura espesa y suave se derrete en el paladar y es perfecto para cortar en rebanadas para sándwiches, o rallar sobre sopas y ensaladas. Es una deliciosa combinación de notas de mantequilla, nueces, ácido y dulce.

El buen queso proviene de la buena leche, y la buena leche proviene de vacas Guernsey que están bien alimentadas, reciben un cuidado excepcional y viven en un entorno libre de estrés. La leche Guernsey tiene un contenido naturalmente más alto en grasa butírica, propiedad que se mantiene en el queso, pero lo más importante es que el alto contenido en grasa butírica de la leche crea un sabor rico y cremoso y da a los quesos una textura lujosa y sedosa.

El Manchego estilo Mexicano combina bien con un Riesling seco, vinos tintos italianos con cuerpo, cervezas doradas, frutas, frutos secos y miel.



Young G's Barbeque Sauce, LLC

Johnston, Iowa

No es ningún secreto que los consumidores buscan una NUEVA historia, un NUEVO sabor dentro de una experiencia que les satisfaga, que les dé vida, ¡DE NUEVO! Como consumidor, usted sabe lo importante que es elegir alimentos y condimentos más saludables.

¡Disfrute de la conveniencia! Nuestras nuevas presentaciones individuales, aportan un gran sabor a sus sándwiches. Perfectas cuando las botellas son demasiado grandes. ¡Disfrute con cada delicioso bocado!

¡OPCIONES DE PRESENTACION PORCIONADA, LISTO PARA LLEVAR! 168 PORCIONES por caja de las excelentes variedades de salsa BBQ de Young G's. Aderezos para ensaladas también diseñados para llevar, pero con un alto índice de salud. ¡SKU listos con todos los sabores favoritos de los consumidores!

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

productos DESTACADOS



Food
Export
Midwest USA



C. Howard Company, Inc. (Choward's Brand Candy)

Bellport, New York

C. Howard Company, Inc. fue fundada en la ciudad de Nueva York a principios de la década de 1930 por Charles Howard. Durante la Gran Depresión, el Sr. Howard se propuso crear un "dulce con un sabor único y diferente", lo que llevó al lanzamiento de Choward's Violet, un dulce de menta con un aroma distintivo, elaborado en un pequeño loft de Broadway. Los dulces, que se vendían en las esquinas de Manhattan, rápidamente ganaron popularidad, y se convirtieron en un producto básico en los puestos de periódicos y tiendas de toda la ciudad de Nueva York, expandiéndose rápidamente por toda la costa este.

Tras su éxito, el Sr. Howard introdujo Choward's Scented Gum, una goma de mascar de color púrpura, y más tarde amplió la línea para incluir dulces de menta, hierbabuena, menta limón y, más recientemente, guayaba.

Tras el fallecimiento del Sr. Howard, Elizabeth Juhase, empleada desde hacía mucho tiempo, continuó con su legado, a la que se unieron sus sobrinos en la década de 1970. Bajo su liderazgo, la marca logró una distribución a nivel nacional, con productos vendidos en más de 7,500 tiendas, incluyendo Hawái.

Hoy en día, C. Howard Company sigue produciendo con orgullo la línea original de dulces de calidad que comenzó hace casi un siglo. Los productos de Choward están ahora disponibles en los 50 estados de los Estados Unidos, así como en Canadá, Puerto Rico, Caribe, Chile y Bermudas.



Shumway Farms Theater Style Popcorn LLC

Tekonsha, Michigan

Shumway Farms es una granja familiar de séptima generación con sede en Tekonsha, Michigan, desde 1853. Llevamos más de 30 años cultivando maíz para palomitas y hoy en día, nuestros clientes reconocen que nuestras palomitas son las mejores del mercado. Vendemos a clientes que buscan comprar granos de las variedades hongo y mariposa, a granel en Michigan, Estados Unidos y en todo el mundo. Tenemos ambas variedades; al granel, con convenientes opciones de envío.



East Shore Specialty Foods

Hartland, Wisconsin

East Shore Specialty Foods es una pequeña empresa familiar dedicada a la elaboración artesanal de alimentos, propiedad de mujeres, con sede en Hartland, Wisconsin, especializada en mostazas cocidas a fuego lento y pretzels de especialidad desde 1986. Las combinaciones sencillas pero sofisticadas, snacks para dípear, perfectos para cualquier ocasión, desde las fiestas hasta las celebraciones especiales gourmet, o el día a día. Nuestra lista de ingredientes es corta y natural, sin colorantes artificiales y sin sabores artificiales. Visite www.eastshorefoods.com para obtener más información sobre la empresa y los productos.



Jala-Lujah

Skokie, Illinois

Jala-Lujah Jalapeño Chili Crisp

- Sabor Intenso y Crujiente: Jala-Lujah Chili Crisp combina jalapeños picantes infusionados con aceite de oliva virgen extra, creando un sabor rico y complejo y una textura satisfactoria que realza todo, desde simples snacks, hasta tus comidas favoritas.
- Una Versión más Ligera del Clásico Chili Crisp: nuestro Chili Crisp no contiene chile rojo, pero es picante y aporta un toque equilibrado gracias a los jalapeños, con un crujiente satisfactorio que realza los platillos con un sabor intenso y hace que cada comida sea única.
- Un Complemento Culinario Versátil: añade un crujiente sofisticado y un toque picante a la pasta, el arroz, los fideos, las tostadas de aguacate, las sopas, las ensaladas, los platos mediterráneos y el marisco, transformando las comidas sencillas en experiencias culinarias inolvidables.
- Bondades de la Etiqueta Limpia: elaborado con ingredientes totalmente naturales, veganos y sin conservantes, este aceite chili crisp aporta picante y profundidad sin concesiones, dejando que tus ingredientes brillen.

Sitio web de la empresa: <https://jala-lujah.com/>

Información del producto: <https://jala-lujah.com/products/jalapeno-chili-crisp>

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

productos DESTACADOS



El Capitan Foods, LLC

Indianapolis, Indiana

El Capitan Foods crea snacks de primera calidad que se distinguen por su innovación orientada a la salud. Nuestra línea Decadent Crunch, está elaborada con mezclas patentadas de harinas de maíz y arroz, lo que da como resultado snacks sin gluten y sin aceites de semillas, que combinan ingredientes sencillos y saludables con sabores intensos y memorables. Nos dedicamos a redefinir la indulgencia, demostrando que los snacks saludables pueden ser realmente deliciosos sin compromisos.

Los Chips de Tortilla de Arroz de Canela Dulce Decadent Crunch de El Capitan Foods, nacen de nuestra mezcla patentada de harina de arroz, cocinadas a la perfección en aceite de palma sin semillas sostenible, y espolvoreadas con azúcar de coco y canela. Con una textura ligera y elegante y un sutil equilibrio con la dulzura de la canela, esos chips ofrecen una experiencia de snack indulgente pero refinado, que convierte a los ingredientes humildes, en un delicioso bocado. www.elcapitanfoods.com



Maple Valley Cooperative

Cashton, Wisconsin

Maple Valley Cooperative es una empresa líder y de confianza en la producción de jarabe de maple orgánico. Nos especializamos en la producción sostenible y la elaboración de jarabe de maple orgánico y azúcar de maple deliciosos y de calidad consistente para su uso venta en retail, como ingrediente y en foodservice.

La producción en pequeñas cantidades garantiza la calidad, y nuestra dedicación con las prácticas éticas, significa que estamos comprometidos con un excelente servicio al cliente, relaciones exitosas y transparencia.

El maple se regenera naturalmente, y la sostenibilidad y la gestión medioambiental están integradas en cada paso de la cadena de suministro, desde nuestros agricultores miembros hasta usted. Además, las tendencias en la categoría del maple, muestran que la creciente preferencia por los edulcorantes naturales y orgánicos, está impulsando la demanda de jarabe y azúcar de maple.

Tenemos varios tamaños de envases retail y envases a granel entre los cuales a elegir y, en particular, nuestra bolsa en caja de 3 galones, fácil de dispensar y estable en el anaquel, es una opción muy popular. Póngase en contacto con sales@maplevalley.coop para obtener más información.



NOOISH, INC.

Chicago, Illinois

La sopa instantánea de bolas de matzáh-matzo de NOOISH, es como un abrazo en una tazón. Por primera vez, ahora se puede disfrutar de un plato caliente y sabroso de sopa de bolas de matzo en menos de tres minutos: solo hay que añadir agua a un sobre de caldo, verduras deshidratadas y tres esponjosas bolas de matzáh liofilizadas, calentar en el microondas y ¡listo! Nuestras bolas de matzáh son vegetarianas y están elaboradas con ingredientes limpios de alta calidad. Para aquellos que no las conozcan, las bolas de matzáh son unas albóndigas judías elaboradas con harina, agua, hierbas, aceite y huevo, que le traerán recuerdos entrañables y le ayudarán a crear otros nuevos. No hace falta ser judío para disfrutar de la sopa instantánea de bolas de matzáh. Crédito de la foto del producto: Bobby Garfield.



Show-Me® Bar-B-Q Sauce

Rocheport, Missouri

Durante cinco décadas, la salsa BBQ Show-Me® ha demostrado que unos pocos ingredientes sencillos pueden ofrecer todo menos un sabor sencillo, y ha ido ganando reputación de boca en boca. Con raíces en el corazón del estado de Missouri, nuestras tres salsas y cinco condimentos, son productos básicos del Centro-Medio Oeste de los Estados Unidos, que se utilizan en cocinas de 50 estados USA, 11 países y numerosas bases militares, en gran parte gracias a nuestros fieles seguidores que comparten su amor por nuestros sabores. Nuestra fórmula, que no necesita refrigeración, y nuestra garantía de larga vida de almacenamiento aseguran que todo el mundo, desde los aficionados a las barbacoas en el jardín hasta los maestros de la parrilla y los entusiastas de la cocina de todo el mundo, pueda saborear nuestro clásico sabor. En Show-Me®, la exploración culinaria se une a la tradición en cada botella, mezclando sabores auténticos e intensos con la alegría de cocinar. Como empresa familiar, entendemos que lo que realmente importa trasciende cualquier barrera lingüística o cultural: pasar tiempo con los seres queridos comiendo bien. Nosotros lo elaboramos, pero los amantes de la comida crean los momentos inolvidables.

Sin refrigeración | Sin gluten | Sin conservantes añadidos | Sin rellenos añadidos

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



Snappy Popcorn Co. Inc.

Breda, Iowa

Snappy Popcorn Co. es una marca de confianza en el sector de las palomitas de maíz desde hace más de 85 años. Como empresa familiar de tercera generación, hemos construido nuestro legado ofreciendo palomitas de maíz de primera calidad con integridad, cuidado y un profundo respeto por la tradición. Nuestra operación verticalmente integrada, significa que supervisamos cada paso del proceso, desde la siembra y la cosecha en nuestras propias granjas, hasta el procesamiento, el envasado y la distribución. Este modelo "de la granja a la mesa", garantiza una frescura, consistencia y trazabilidad inigualables en cada lote. En Snappy, solo cultivamos granos de palomitas de maíz no transgénicos, cuidadosamente seleccionados por su calidad y sabor superiores. Nuestro compromiso con un riguroso control de calidad es evidente en todas las etapas de la producción. Desde la salud del suelo y la selección de semillas, hasta las pruebas de humedad y el envasado final, aplicamos normas estrictas para garantizar que cada grano cumpla con nuestras altas expectativas. Con pasión por las palomitas de maíz y dedicación a la excelencia, Snappy Popcorn Co. sigue ofreciendo snacks saludables y deliciosos a familias de todo el mundo, tal y como lo hemos hecho durante generaciones. www.snappypopcorn.com



Woeber Mustard Co.

Springfield, Ohio

En 1905, Carl Woeber llegó desde Alemania a Springfield, Ohio, con un puñado de recetas de mostaza, experiencia en el arte de su elaboración, y el deseo de triunfar. Comenzó su negocio en la cocina de su casa y vendía su mostaza puerta a puerta. Hoy en día, Woeber's ha ampliado la planta, la producción y la distribución para convertirse en uno de los mayores proveedores de mostaza y horseradish - rábano picante de Estados Unidos. Woeber's fabrica más de 100 tipos de mostaza, horseradish - rábano picante, vinagres y, recientemente, mostazas orgánicas. Envían en plástico y producen marcas privadas para la exportación. www.woebermustard.com



Driftless Provisions LLC

Viroqua, Wisconsin

Driftless Provisions es una empresa familiar y veterana, con sede en la región de Driftless, en el suroeste del estado de Wisconsin, dedicada a la elaboración de salami. Nos especializamos en productos cárnicos secos, ahumados y frescos elaborados de forma artesanal con ingredientes sencillos y naturales, diseñados para honrar al suelo donde sembramos, a los animales y a los productores de carne que lo hacen posible.

Nuestros productos se elaboran exclusivamente con carne de cerdo y de res criado de forma humanitaria, alimentados con pasto, sin antibióticos y producido sin nitratos sintéticos. La sostenibilidad es fundamental en todo lo que hacemos, desde el abastecimiento de ingredientes, hasta nuestra cámara de secado de salami alimentada con energía solar. En Driftless Provisions, estamos comprometidos con elaborar productos cárnicos de primera calidad que reflejen el cuidado, la transparencia y un profundo respeto por nuestro sistema alimentario.



East-West International Group, Inc.

Moreland Hills, Ohio

Fundada en 1996, Grandpapa's Snack Company (GPS) es un proveedor líder en Estados Unidos de snacks envasados en latas y bolsas. Con una planta de 13,000 m², que cumple con las directrices GMP y HACCP, GPS y vende a clientes de todo el mundo.

La empresa fabrica una amplia variedad de snacks extruidos en diferentes formas, tamaños y sabores, todos ellos elaborados con un compromiso con el sabor y la calidad. A diferencia de los snacks fritos tradicionales, los productos de Grandpapa's son horneados, con un enfoque más saludable que ofrece un perfil de sabor único. Al utilizar queso auténtico y mantener todos los productos con los más altos estándares de calidad, GPS se diferencia de la competencia. www.grandpapainc.com

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

noticias breves

La lealtad a las marcas de la generación Z depende del contenido auténtico generado por los usuarios, no de la influencia tradicional. Gigantes de la alimentación como Oreo y McDonald's están perdiendo fuerza, mientras que Disney prospera al tratar a sus fans como una comunidad, no como consumidores.

Las últimas tendencias alimentarias de la generación Z son ahumadas, globales y aprobadas por TikTok, según el operador de foodservice Chartwells Higher Education. Desde los productos para el brunch de ube, hasta el "Monster Matcha", las innovaciones en sabores están llegando a los estudiantes a través de redes sociales.

Una nueva encuesta de Morning Consult, reveló que el 60% de los estadounidenses está comprando menos carne de res de lo habitual, debido a los históricamente altos precios. La encuesta también reveló que muchos de estos consumidores están dispuestos a comprar carne a base de plantas en su lugar, según informó Green Queen.



Michelob Ultra, de Anheuser-Busch, ha superado a Modelo Especial como la cerveza más vendida en Estados Unidos. Las ventas de la marca han crecido 15% desde 2020, gracias a una "inversión disciplinada y consistente", y a su enfoque en los eventos deportivos, según informó Food Manufacturing.

Aunque los compradores estadounidenses con problemas económicos buscan gangas en otros pasillos, las ventas de mantequilla de alta calidad están aumentando. Los precios de los alimentos han aumentado aproximadamente 25% en los últimos cinco años debido a la alta inflación y la turbulencia económica, pero muchos compradores siguen gastando en pequeños lujos, incluida la mantequilla de lujo, para algunos, informó Bloomberg.

El gasto en Halloween fue bastante estratégico en 2025, ya que los consumidores buscaban novedades, golosinas más saludables y, sobre todo, valor. Las compras con presupuesto están transformando el pasillo de los dulces.

MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos, que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que 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.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite:



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST &
FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Director Ejecutivo / CEO

Michelle Rogowski
Directora de Operaciones/
Directora Adjunta

Laura England
Directora de Comunicación/
Directora Adjunta

Teresa Miller
Directora de Programas y
Asociaciones

Gina Donio
Gerente de Marketing y
Comunicaciones

**Food Export Association
of the Midwest
(Food Export-Midwest)**
29 North Wacker Drive, Suite 1000
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

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

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

SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país enviando un correo electrónico a: info@foodexport.org

Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

foodexportsusa

foodexports4941

Food Export - Midwest & Food Export - Northeast



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.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite: