

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para importadores de alimentos de los Estados Unidos

Vol. 13 No. 1



El Mercado del Cuidado de Mascotas

Ofrece Oportunidades a los Fabricantes de Alimentos

El mercado del alimento para mascotas es interesante en comparación con el de los alimentos para el consumo humano y otros productos de consumo, de acuerdo a Pablo Zuanic, Analista de Susquehanna Financial Group. Del mismo modo, la tendencia hacia el alimento para mascotas natural y Premium está complicando a los líderes de la industria tradicional.

Los grandes fabricantes de alimentos como Mars Inc., Nestlé y J.M. Smucker Co. también están trabajando para ganar terreno en el mercado de los alimentos para mascotas. Están enfocados actualmente en los productos de especialidad como el alimento para perros libre de granos y el alimento para gatos inspirado en el delicatessen y Mars Inc. se está concentrando en clínicas y cirugía para mascotas lo cual podría ayudarlos a sobresalir de entre sus rivales en el negocio. La empresa esta trabajando en diversificarse fuera del negocio de los dulces adquiriendo por 7.7 billones de dólares a VCA Inc., que provee servicios de veterinaria y guardería para perros. Esta estrategia sumerge mas a Mars en el mercado del cuidado de mascotas expandiendo sus servicios, ofreciendo desde alimento hasta cirugías, reportó el *Wall Street Journal* (Enero 10).

Nestlé actualmente posee la participación financiera mas grande en el segmento de perros y gatos ofreciendo Purina Pro Plan, Purina Dog Chow, Friskies, Beneful y Purina ONE, con el 66.8% y 41.1% respectivamente. J.M. Smucker tiene la mayor participación en el mercado de los premios para mascotas con 31.8%. En comparación, Mars posee 7% del mercado de alimento para gatos, 29.3% del mercado de alimento para perros y 20.2% del mercado de premios para mascotas. Las ventas en dólares de alimento para gatos de Mars, cayeron 1.5% en las 52 semanas que terminaron el 31 de diciembre 2016 mientras que las del mercado de alimento para perros crecieron 2.3% y las del mercado de premios para mascotas crecieron 4.7%.

Mars se inició en el mercado del cuidado de mascotas en 1935, cuando compró una fábrica enlatadora de alimento para perro del Reino Unido y desde entonces han incrementado su presencia en este sector, incluyendo la adquisición de acciones de la cadena de hospitales para mascotas Banfield Pet Hospital en 2007. Mars se convirtió en el fabricante de alimento para mascotas mas grande del mundo en 2014 cuando compró IAMS y otras marcas de alimento para mascotas a Procter & Gamble Co. por 2.9 billones de dólares. Otras marcas que son propiedad de Mars incluyen a: Pedigree, Sheba, Temptations, Royal Canin y Whiskas.

(Continúa en pág. 2)



www.foodexport.org

La creciente inversión de la empresa en el cuidado de mascotas se debe a la disminución en ventas de alimentos empacados tradicionales incluyendo las botanas. La tendencia hacia lo orgánico también se ha sentido en la industria de las mascotas, en donde los consumidores están buscando mas variedad en la oferta del cuidado médico como tratamientos contra el cáncer para gatos y cirugías de rodilla para perros. Los Estadounidenses gastaron el año pasado 16 billones de dólares en servicios veterinarios, 15 billones de dólares en medicamentos y materiales de libre venta y 24 billones de dólares en alimento para mascotas, un incremento de aproximadamente 30% comparado con los niveles del 2010, de acuerdo a estimaciones del American Pets Products Association.

El trato hecho por Mars con VCA incrementa en 800 los hospitales para animales que dan servicio a 17 mil clínicas y guarderías Camp Bow Wow. Esto en adición a los aproximadamente 1,100 hospitales para animales que Mars ya posee en los Estados Unidos. Debido a que VCA no fabrica alimento para mascotas, ambas empresas no esperan tener ningún conflicto durante el proceso de adquisición. Mientras que esta compra podría ofrecer a Mars la oportunidad de vender mas alimento y productos para el cuidado de mascotas a los hospitales de VCA, ejecutivos de Mars dijeron que la empresa no exhorta o requiere a sus veterinarios utilizar o recomendar marcas específicas.

Mars también ha invertido en otras áreas relacionadas con el mercado de mascotas incluyendo la adquisición de Whistle, el fabricante del "Fitbit para perros", reportó TechCrunch (Marzo 31, 2016). Whistle ayuda a sus clientes a monitorear el estado de salud de sus mascotas, registrando sus pasos a través de un collar especial, que también permite a los usuarios la programación de objetivos de entrenamiento, rastreo del progreso y comparación de estadísticas con perros similares. La adquisición fue parte del compromiso de Mars de "conectar la nutrición, el cuidado de la salud y la tecnología para el mejoramiento de las vidas de las mascotas y sus familias" de acuerdo a declaraciones de ejecutivos de la empresa.

La incursión de Mars en el segmento de servicios para el cuidado de mascotas no significa que abandonarán el negocio de los dulces. El creciente interés de la empresa en las mascotas ha estado sucediendo desde hace décadas y funciona como un método para complementar su oferta de botanas.

J.M Smucker se involucró en la industria del cuidado de mascotas en marzo del 2015 con la compra de Big Heart pet Brands. El portafolio de la empresa incluye Meow Mix, Milk-Bone, Kibbles 'n Bits, 9Lives, Natural Balance and Nature's Recipe. Involucrarse en el negocio de las mascotas representó una tercera plataforma de crecimiento que complementó sus operaciones ya existentes de alimentos y bebidas de acuerdo a la información de su CEO Richard Smucker. Los tres negocios dan



empresa una mayor presencia en la categoría de pasillos centrales de las tiendas.

Archer Daniels Midland Co. (ADM) es otra empresa involucrada en el mercado del cuidado de mascotas quien firmó un convenio para la compra de Crosswind Industries Inc., un fabricante de premios para mascotas secos extruidos, doble textura, semi-secos y semi húmedos. Como productores de alimentos empacados, ADM esta interesado en el negocio del alimento para mascotas porque "representa una fuerte oportunidad para un crecimiento estratégico", de acuerdo a las palabras de Brent Fenton, Presidente de la División de Nutrición Animal de ADM.

La empresa actualmente ya vende mas de 50 ingredientes y básicos agrícolas utilizados por mas del 70% de los fabricantes de alimento para mascotas y la compra de Corsswind ayudará a expandir las capacidades de la empresa. El trato incluye cinco plantas de producción en Kansas y una variedad de productos. Este trato complementará el portafolio de ingredientes de ADM, colores y sabores para los productos para mascotas, permitiéndoles ofrecer una gama mas amplia de productos y servicios.

ADM ha estado involucrada con anterioridad en el mercado de la nutrición animal para ganado, incluyendo la formación de una alimento liquido en sociedad con Quality Liquid Feeds Inc. en julio 2015. La sociedad llamada Alliance Liquid Feeds, incluye plantas de producción en Twin Falls, Idaho, Billings Montana,

Fremont Nebraska y Johnstown Colorado, así como la marca Loomix y se enfoca en servir a la región del Oeste de los Estados Unidos.



Crecimiento de Mercados de Productores en EUA

Las ventas directas al consumidor de alimentos en los Estados Unidos a través de los mercados de productores, sobre ruedas y además, directo en las zonas productoras, están ganando popularidad rápidamente en todo el país.

Entre 1994 y 2016, el número de estos mercados en el Directorio Nacional de Mercados de Productores creció 394% a 8,600 unidades. Las ventas en estos mercados alcanzaron 1.4 billones de dólares en 2012. Estos venden principalmente productos que provienen de granjas pequeñas y medianas y son vendidos por los propios productores directamente a los consumidores. Estos mercados también incrementan el tráfico y ventas de los negocios locales. Desde 2008, el Programa de Promoción de Mercados de Productores (FMPP por sus siglas en Inglés), ha invertido 58 millones de dólares en proyectos que tienen como objetivo apoyar a estos mercados y a programas similares.

El FMPP ha tenido un poderoso efecto en los participantes pues 34% de los mercados apoyados por el programa, ahora apoyan el desarrollo de otros negocios al compartir instalaciones, piso de venta y asistencia para impulsar el establecimiento de nuevos negocios agrícolas, comparado con el 19% de los mercados que no participaron en el programa. Al mismo tiempo, 86% de los mercados participando en el FMPP, patrocinaron eventos especiales como degustaciones de alimentos o actividades juveniles comparados con el 73% de los mercados que no participaron en el programa.

El atractivo de los mercados abiertos puede ser benéfico para cualquier productor de alimentos ya que solo 16% de los consumidores de los Estados Unidos confía en las declaraciones de salud de las marcas de alimentos y bebidas de acuerdo a información de Mintel.



Mientras que 42% considera que sus dietas son saludables, 38% dice que están de acuerdo en que los alimentos saludables no valen el gasto extra y solo 44% pone atención a las porciones. Solo 23% de los consumidores está de acuerdo con los lineamientos dietéticos del U.S. Dietary Guidelines.

El FMPP también puede ser benéfico para la creciente demanda de productos saludables ya que 83% de los mercados en el programa hicieron esfuerzos especiales para impulsar dietas sanas, por ejemplo: educación nutricional, revisiones de salud o demostraciones de cocina con platillos saludables, comparado con el 60% de los mercados que no participaron en el programa. El 27% de los consumidores desconfiados, dicen que su interés por consumir lo saludable, influye en su decisión de compra y 23% dice que están más inclinados a comprar alimentos con una declaración saludable en el empaque.

Más allá de lo saludable, los mercados abiertos son el semillero de la nueva generación de negocios de venta de alimentos. Un proyecto apoyado por FMPP fue el de la cocina comercial "Adelante Mujeres Sabor Color" creado por una organización sin fines de lucro llamada Mujeres de Forest Grove, OR, dedicada a la educación y empoderamiento de las mujeres latinas y sus familias. Con la ayuda de FMPP, el programa impartió cursos de seguridad alimentaria y técnicas de conservación y otro tipo de manejo de alimentos a 26 personas y 18 participantes alcanzaron diferentes niveles de desarrollo de sus negocios hacia el final del 2013.

Seis de los negocios afiliados con Sabor Color, han obtenido licencia de operación y estuvieron vendiendo productos de valor agregado en el Forest Grove Farmers Market y tres de ellos habían crecido lo suficiente para participar en mercados en varias ciudades. La demanda creció lo suficiente para que la organización Adelante Mujeres tuviera que encontrar más espacio de cocina industrial en una ciudad aledaña.

83% de los mercados en el programa hicieron esfuerzos especiales para impulsar dietas sanas por ejemplo: educación nutricional, revisiones de salud o demostraciones de cocina con platillos saludables



FEBRERO

25 Feb - 2 Marzo: Gulfood Show
Dubai, Emiratos Árabes Unidos
Dubai World Trade Centre
www.gulfood.com/

MARZO

4-7: AFFI FROZEN FOOD CONVENTION (AFFI-CON)
San Diego, California – USA
Manchester Grand Hyatt
afficon.affi.org/

6-10: FOODEX Japan
Tokyo, Japón
Makuhari Messe Tokyo
www.jma.or.jp/foodex/en/

9-10: Natural Products Expo West
Anaheim, California – USA
Anaheim Convention Center
www.expowest.com

19-21: Seafood Expo North America
Boston, Massachusetts – USA
Boston Convention and Exhibition Center
www.seafoodexpo.com/north-america/

22-24: Global Pet Expo
Orlando, Florida – USA
Orange County Convention Center
globalpetexpo.org/

23-26: Food Ingredients China
Shanghai, China
National Exhibition and Convention Center (Shanghai)
www.b-for.com/archives/events/fic-2017

ABRIL

21-24: World Dairy Expo & Summit
Harbin, China
<http://en.dairyexpo.com/>

25-27: Seafood Expo Global
Bruselas, Bélgica
<http://www.seafoodexpo.com/global/>

¡Los Milenials están comiendo vegetales! Los consumidores mas jóvenes están controlando el crecimiento del consumo de vegetales frescos y congelados de acuerdo al NPD Group. Los consumidores de hasta 40 años de edad incrementaron su consumo per cápita anual de vegetales frescos en un 52% y de vegetales congelados en 59% durante la última década. Los consumidores de 60 años en adelante, redujeron su consumo de vegetales frescos y congelados durante el mismo periodo en 30% y 4% respectivamente. El cambio se atribuye al interés de los Milenials y la Generación Z en consumir dietas más saludables.

Consumidores prefieren tiendas con programas de lealtad. De acuerdo a información de Nielsen, sesenta y cinco por ciento de los consumidores preferirían comprar en una tienda con un programa de lealtad que en una tienda sin programa, si todos los otros factores fueran iguales. Setenta por ciento coincidieron en que los programas de lealtad tienden a hacer que continúen comprando de una empresa en particular y 58% compraría de las tiendas online mas seguido si estas proporcionaran los mismos beneficios de lealtad que las tiendas físicas. Sin embargo, los programas de lealtad no se ajustan a todas las tiendas y deben ser diseñados de acuerdo a los hábitos de los consumidores que frecuentan la tienda.

Las bebidas bajas en calorías están de moda. La presentación de bebidas sin-bajas en y con la mitad de calorías, se adelantaron a la presentación de bebidas con calorías en 2015, de acuerdo a Keybridge LLC. Las calorías consumidas en bebidas por persona disminuyeron 0.2% entre 2014 y 2015. También hubo una reducción del 2.3% en calorías en las porciones de 8 oz., pero esa reducción fue compensada casi por completo con el incremento en el consumo total de bebidas. Las compañías de bebidas de los Estados Unidos aprueban esta tendencia y están trabajando en la medición del interés de los consumidores en consumir menos calorías, porciones pequeñas y menos azúcar.

Los consumidores tienen expectativas bajas en cuanto a los alimentos bajos en calorías. Un estudio de Ghent University encontró que cuando se pidió a los consumidores evaluar queso gouda joven Belga del mismo bloque pero con etiquetas diferentes, indicaron que les gusto menos el sabor de los dos quesos etiquetados como "light" en comparación con los otros quesos que estaban etiquetados como "quesos" y "quesos reducidos en sal", reporto MarketWatch. El efecto negativo de las etiquetas saludables puede desanimar a los consumidores que conocedores son de los sabores con tan solo probar el producto.

La tendencia hacia los alimentos saludables seguirá vigente. Ejecutivos de Campbell Soup, PepsiCo, Quaker Foods y Hint, una empresa startup de agua, participantes en la conferencia Fortune MPW Next Gen, comentaron que lo saludable llegó para quedarse, aunque no siempre se refiere a la nutrición pero si a la transparencia, etiquetas limpias y la calidad de los ingredientes, siendo la calidad ahora mas importante que las marcas para los consumidores. Sin embargo, no se espera que desaparezca el deseo por la indulgencia ocasional y los consumidores con frecuencia dicen una cosa y hacen otra, como se ha visto en los billones de dólares que se gastan cada año en alimentos poco saludables que no pretenden ser otra cosa mas que eso.

La Mayoría de los Consumidores en Estados Unidos identifican lo orgánico con lo saludable. Cincuenta y cinco por ciento de los consumidores en los Estados Unidos creen que los vegetales orgánicos son mas saludables que los convencionales y 39% creen que los alimentos modificados genéticamente

son peores para la salud que los no modificados, de acuerdo a una encuesta hecha por Pew Research Center. Solo 41% de los consumidores cree que no hay diferencia entre el consumo de hortalizas orgánicas y convencionales. Sus preferencias representan "ideologías" que también dan forma a su visión acerca de otros productos, como el 81% de aquellos que consideran que los alimentos orgánicos son saludables también se preocupan por mucho por los organismos modificados genéticamente en los alimentos.

Consumidores quieren productos de empresas socialmente responsables. Aproximadamente 31% de los Estadounidenses planean gastar mas en 2017 en las empresas socialmente responsables y 60% confirmaron la importancia de comprar de las empresas socialmente responsables de acuerdo a Good Must Grow's Consious Consumer Spending Index. El principal indicador de responsabilidad social fue el modo como una empresa trata a sus empleados, seguido de el impacto ambiental, transparencia, supervisión institucional e impacto en la sociedad. Al mismo tiempo, 40% de los consumidores mencionaron a los precios como un reto a su conciencia, poniéndolo solo detrás de "saber en donde encontrar productos socialmente responsables" como factores negativos impactando el gasto socialmente responsable.

¿Menos dietas y mejor alimentación? Casi la mitad de los nutriólogos consideran que los consumidores estarán menos interesados en hacer dieta y mas interesados en alimentarse correctamente en el 2017 de acuerdo a una encuesta hecha por Pollock Communications y Today's Dietitian. Los nutriólogos predicen que los consumidores estarán menos preocupados por la sostenibilidad, alimentos libres de organismos modificados genéticamente y mas preocupados por consumir opciones libres de sodio y sin azúcar. 59% de los nutriólogos indicó que los consumidores estarán tratando de "comer limpio", buscando alimentos menos procesados y mas saludables como vegetales, frutas, granos ancestrales y té verde, así como proteínas de plantas como nueces y semillas.

Sigue subiendo el gasto en lo natural y lo orgánico. Las agencias Acosta Sales and Marketing's The Why? Behind the Buy Report, Reportaron que casi 50% de los consumidores come alimentos saludables a pesar de ser mas costosos, mientras que 38% están de acuerdo con la declaración: "Constantemente compro productos naturales/orgánicos porque sé que son mejores para mí". El aumento en el gasto en alimentos naturales y orgánicos está siendo impulsado por el deseo de los consumidores de sentirse bien con lo que comen. El 54% consumidores también están explorando nuevas categorías en las tiendas y 60% disfrutando de nuevos platillos.

Los Milenials estarán cocinando mas en casa este 2017. Cuarenta y nueve por ciento de los Milenials prometieron cocinar mas en casa este 2017 comparado con 24% de los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) de acuerdo a una encuesta hecha por Peapod y ORC International. Aproximadamente 72% de los Estadounidenses reportaron que prepararon alimentos en casa cuatro veces o mas por semana en 2016 y mas de un tercio del total, planean cocinar en casa todavía mas en 2017. El factor numero uno para decidir que comer sin importar la edad es la facilidad para preparar el platillo.

MISIÓN

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 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



Enfoque Estatal

New Jersey

- Mas de 9 mil granjas que cubren mas de 289 mil hectáreas o 16% del la superficie del estado
- Productores agrícolas en el "Garden Sate" producen mas de 100 diferentes tipos de frutas y vegetales para ser disfrutados por los consumidores frescos o procesados en Nueva Jersey, el resto de la región del noreste de los Estados Unidos, Canadá y muchos otros países alrededor del mundo.
- A nivel nacional, Nueva Jersey es uno de los principales 10 estados productores de moras azules, arándanos, duraznos, tomates, pimientos, col, pepinos, ejotes, espinacas, calabaza japonesa y elote dulce.
- Además, los productores también "cosechan" miles de dólares con la venta de sus vegetales de especialidad aportando a la abundancia del "Garden State"
- Los viñedos por ejemplo, son un segmento de la industria que está en crecimiento, haciendo posible la habilitación de 51 viticultores que desarrollan una amplia gama de Vinos ganadores de premios.
- En 2015, el estado de Nueva Jersey exportó más de 1.7 billones de dólares en alimentos procesados a los mercados más importantes del mundo incluyendo Canadá, México, Holanda, Reino Unido y los EAU.
- Los pescados y mariscos son también productos básicos de alto valor cosechando anualmente miles de toneladas de anjovas o peces azules, blanquillos, platijas, merluza, crustáceos y otras especies.
- Históricamente, Nueva Jersey se ubica entre los diez exportadores más importantes de los Estados Unidos de pescados y mariscos con 30.7 millones de dólares en 2015.

Productos Agrícolas más exportados - 2015

Jugo de Naranja, No Congelado	\$190.4 MDD
Alimentos Preparados	\$186.0 MDD
Bananas Frescas o Deshidratadas	\$77.8 MDD
Preparaciones con Cocoa, No a Granel	\$77.6 MDD
Jugos y Extractos de Vegetales	\$67.3 MDD
Sorgo Grano	\$63.9 MDD
Té/Mate Preparaciones	\$63.8 MDD
Frijol de Soja para Aceite y Consumo	\$60.9 MDD
Harina de Trigo o Morcajo	\$58.9 MDD
Salsas, Aderezos y Condimentos	\$46.6 MDD



Enfoque Estatal

Michigan

- Michigan es uno de los estados líderes en diversidad agrícola generando una producción comercial de más de 300 básicos en más de 51,500 granjas con mas de 4 millones de hectáreas, casi 28% de su superficie.
- Michigan produce comercialmente más de 300 productos agrícolas básicos y es el 2º estado de mayor diversidad agrícola.
- Michigan es el líder en los Estados Unidos en la producción de 18 productos agrícolas básicos y está entre los 10 primeros en la producción de 56 productos más.
- Michigan ocupa el 1er lugar en la producción de pepinillos, frijol seco negro, arándanos y frijoles rojos pequeños, así como uvas Niágara y cerezas ácidas, helado de crema bajo en grasa y moras azules.
- Michigan es líder nacional en la producción de manzanas y otras clases de frijoles secos, productos de flores, zanahorias, calabazas japonesa, duraznos, jitomates y espárragos.
- El segmento agrícola más extenso de Michigan, es el de los cultivos de campo (maíz, frijoles secos, frijol de soja, remolacha, heno y trigo), seguidos de las industrias de lácteos, floricultura e invernaderos.
- Cerca de un tercio del total de los cultivos de siembra de Michigan son exportados cada año a otros mercados.
- En 2015, Michigan exportó 90.7 MDD, en alimentos procesados a los mercados mas importantes del mundo incluyendo: Canadá, Tailandia, China, Japón, México y Corea del Sur.

Productos Agrícolas más exportados - 2015

Cortes de Pollo y Despojos Comestibles, Frescos y Refrigerados	\$117.3 MDD
Frijol de Soya para Aceite y Consumo	\$109.4 MDD
Preparaciones de Alimentos Misceláneos	\$109.2 MDD
Productos de Cereal Preparados	\$99.2 MDD
Carne de Res, Deshuesada Fresca y Refrigerada	\$95.1 MDD
Tomates, Frescos y Refrigerados	\$89.8 MDD
Proteína Concentrada y Substancias Texturizadas	\$76.5 MDD
Productos de Panadería y Botanas	\$72.1 MDD
Chiles, Frescos y Refrigerados	\$49.7 MDD
Queso, Fresco Incluyendo Cuajos de Suero	\$41.9 MDD
Semilla de Maíz Certificada (Exc. Elote Dulce)	\$41.3 MDD

Productos Destacados

Para mayor información acerca de estos Productos Destacados u otros productos destacados escribanos: info@foodexport.org

The Gracious Gourmet®

Bridgewater, CT

The Gracious Gourmet®, con base en Bridgewater en el estado de Connecticut, ha creado una línea ganadora de premios de untables, tapenades, chutneys y pestos libres de alérgenos y totalmente naturales. Sus productos pueden transformar platillos ordinarios en preparaciones excepcionales combinándolos con queso, carnes, pescado e incluso helado, huevo y pasta! Son hechos artesanalmente con ingredientes naturales de la más alta calidad sin jamás usar conservadores. Con la salud en mente, también minimizaron el contenido de sal y azúcar y muchos los productos son veganos y naturalmente libres de gluten. Ya sea para una cena con una docena de amigos o para disfrutar una noche tranquila en casa, The Gracious Gourmet® está para ayudar! Nuestra misión: hacer de cada uno de sus alimentos un ocasión especial.

<https://www.thegraciousgourmet.com/>



Shullsburg Creamery®

Shullsburg, Wisconsin



Simple. Versátil. Delicioso.

Los cuajos de queso cheddar de Shullsburg Creamery® son hechos artesanalmente con leche de granjas locales libre de hormonas rBGH. Los cuajos son frescos, de queso cheddar joven con sabor limpio y suave. Pueden ser blancos o amarillos en apariencia y naturalmente son diferentes en su forma física. Algunos son sazonados con ajo, eneldo o jalapeños.

Los cuajos de queso cheddar pueden disfrutarse de muchas formas. Se derriten suavemente en platillos calientes como las sopas miso-ramen o chili Mexicano. Son el ingrediente principal de los poutines y también pueden ser disfrutados en una ensalada capresse. Pueden comerse como un simple snack con frutas frescas e incluso capeados y fritos para acompañar con una cerveza.

Shullsburg Creamery® tiene más de 80 años de historia y son Certificados SQF Nivel 3. Usando los mejores ingredientes, deliciosas recetas tradicionales e involucrándose en todos los procesos, Shullsburg Creamery® produce algunos de los quesos más llenos de sabor en el mundo

<http://www.shullsburgcreamery.com/>

Nutorious®

Waukesha, WI

Cada una de las bolsas de Nutorious® está llena de Sabores Naturales llenos de cosas buenas y cargados de Omega 3 e ingredientes Premium totalmente naturales, cero grasas transfer además de ser bajos en sodio. Cada lote de nueces pasa por una estricta prueba de sabor y de crujido. "Podrías probar uno sin acabarte la bolsa?" Si la respuesta es si, entonces admiramos tu auto-control. Los productos de Nutorious Nut Confections® son una alternativa saludable a las botanas tradicionales. Son perfectos como snack o espolvoreados en ensaladas, helado, yogurt o avena.

Nutorious Nut Confections®,
Hechos por Devon's Cocolates, LLC

<http://nutoriousnuts.com/>



U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Director Ejecutivo
thamilton@foodexport.org

John Belmont
Gerente de Comunicaciones
jbeltmont@foodexport.org

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

Laura Buske
Coordinadora de Comunicaciones -
Publicaciones
lbuske@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

Rob Lowe
Gerente de Finanzas
rlowe@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

Joshua Dillard
Subdirector
jdillard@foodexport.org

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

Howard Gordon
Gerente Branded Program
hgordon@foodexport.org

Bruce Pansius
Gerente de Finanzas
bpansius@foodexport.org

¿COMENTARIOS?

Comparta con nosotros lo que le gusta de U.S. Foodlink, y como podemos mejorarlo. Escribanos a: 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 escribiendo a: info@foodexport.org.