

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 17 No. 1



ALIMENTOS SALUDABLES, DE CALIDAD Y CON LOOK DE RESTAURANTE Son las Tendencias a Seguir en 2021

Los consumidores están ahora más acostumbrados a comer en casa, y este cambio se refleja en algunas de las tendencias que los expertos en la industria están previendo para el 2021. Los consumidores tienen puesta la mira en la salud, comiendo menos, pero escogiendo ingredientes de mejor calidad, y continúan explorando alternativas a lo de costumbre como la carne y los lácteos. También están tratando de replicar platillos de restaurantes para recrear la experiencia de comer afuera.

“COVID-19 ha hecho un gran impacto en las predicciones de tendencias para el 2021, a medida que los consumidores ahora cocinan y comen más en casa, preparando sus comidas del diario y platillos especiales para consentir y dar soporte a su bienestar mental y físico”, dijo Denise Purcell, directora de contenido de la Asociación de Alimentos de Especialidad - Specialty Food Association.

La alimentación saludable, más que tendencia, es ya un cambio cultural, pero eso solo significa que tendrá aún un mayor impacto en los hábitos de compra de alimentos en el año que viene. La encuesta 2020 de Salud y Alimentación del International Food Information Council, encontró que 54% de todos los consumidores en el 2020, estaban más interesados en las propiedades saludables de los alimentos y bebidas de lo que lo estuvieron en el 2010 y esto no va a cambiar. Además, una investigación de Archer Daniels Midland, descubrió que 31% de los consumidores están comprando más productos hechos para su salud, mientras que 50% reportó una preferencia por los alimentos y bebidas que contienen ingredientes naturalmente benéficos.

Una manera en la que este deseo en evolución se va a manifestar, es marcando la línea entre los pasillos de suplementos y de alimentos, de acuerdo con la cadena de tiendas Whole Foods Market. Ellos fueron testigos de esta tendencia en el 2020 y esperan que se acelere en 2021. Algunos de los alimentos que destacaran en esta área, son los superfoods, probióticos, caldos y sauerkrauts. Además, los proveedores están incorporando ingredientes funcionales como Vitamina C, hongos y adaptógenos en los alimentos, los cuales pueden promover salud mental y dar soporte al sistema inmunológico.

(Continúa en pag. 2)



**Food
Export**
Midwest USA™



**Food
Export USA**
Northeast™

www.foodexport.org

La Asociación de Alimentos de Especialidad – Specialty Food Association (SFA), hizo un estudio similar, y su panel de expertos “Trendspotters”, espera que los productos que puedan potenciar la inmunidad y controlar el estrés, estarán particularmente en demanda. Algunas de las tendencias mas populares serán los ghees funcionales para promover la salud femenina, el sueño reparador y salud cardiovascular; la salsa de miel de abeja fermentada y snacks con prebióticos para la salud digestiva, con la funcionalidad de potenciar la inmunidad. Adicionalmente los ingredientes populares que ya existen, incluyendo el polvo de hongos y la cúrcuma, se mantendrán entre los principales el año que viene.

Los Trendspotters también esperan que los consumidores van a buscar productos bajos en azúcar o con azúcar natural, pues estarán tratando de encontrar maneras de consentirse sin romper la dieta. Los endulzantes alternativos como la fruta del monje, azúcares amigables con la dieta-keto y el azúcar de coco, se espera que ganen terreno en el 2021, mientras que los azúcares naturales en las zanahorias, dátiles y duraznos, ya ha sido identificados como endulzantes de salsas y jaleas.

Este énfasis en los alimentos buenos-para-ti, también se pueden ver en otras tendencias por venir: los mantras de dietas “menos pero mejor”. Mintel cree que el origen de esta actitud, puede encontrarse en la escases de productos y aumento de precios que muchos consumidores experimentaron al inicio de la pandemia, pero ahora, eso ha hecho que la gente consuma menos lácteos, carne, aves y otros productos de origen animal –pero escogiendo opciones de alta calidad cuando se quieren consentir.

Estos consumidores están buscando productos de origen animal que tengan mejor sabor, mas nutritivos o que tengan atributos éticos o ambientales, -o la combinación de ambos factores-, cuando hacen una compra. De otro modo, están reemplazando una porción significativa de su ración de proteína con frijoles, legumbres y otros sustitutos menos costosos.



Las tendencias en base a plantas, bajo en azúcar y saludable, están coincidiendo con el surgimiento de la halva, un dulce del Medio Oriente hecho con ajonjolí, que llega al canal popular siguiendo el éxito del tahini y el saborizante de ajonjolí negro. La halva (jalvá), se esta posicionando como un dulce vegano bueno-para-ti abundante en hierro. El SFA hizo énfasis en que productos como la crema de halva hecha con pasta de ajonjolí y la halva seca rebanada, en sabores como coco tostado y triple chocolate, ya están en los anaqueles.

La salud es solo un factor de decisión en la compra de la comida, y Mintel cree que el precio va a ser la preocupación mas importante para muchos consumidores post-COVID-19. Mintel sugiere que los fabricantes de alimentos y bebidas y retailers, hagan el esfuerzo de mantener estables los precios de productos sostenibles y responsables, para los consumidores que cuidan su presupuesto como una manera de llegar a ellos. La SFA observo una tendencia similar, y destaco que muchos consumidores están buscando empresas cuyos propietarios sean mujeres y de gente de color, y con certificación de Corporación B, con marcas enfocadas a la sustentabilidad y practicas éticas de trabajo.

Juntos, los precios y la posibilidad de futuros confinamientos, pueden aumentar el interés en alimentos que repliquen la experiencia de restaurante de acuerdo con SFA. Esta organización espera ver mas condimentos con calidad de restaurante, salsas para cocinar y mixes para coctelería en las alacenas de los consumidores. Los productos de entretenimiento también navegan en esta tendencia, con ejemplos que incluyen el jarabe de maple con brillo comestible, mezcla para hacer pan de pretzel, un kit para hacer galletas s'mores en forma de unicornio, chocolate caliente en un palillo y cucharas comestibles en sabores dulces y salados.

El año que comienza se ve prometedor para los fabricantes de alimentos, a pesar de la gran incertidumbre del COVID-19. Las empresas que entienden los deseos de los consumidores y ofrecen productos que los complacerán durante la pandemia y mas allá, tendrán la oportunidad de oro para desarrollar nuevos clientes y mantenerse adelante en la carrera.

El nombre del juego en 2021 será “Comer en Casa”, dijo Melanie Zanoza Bartelme, analista de alimentación mundial en Mintel y Trendspotter de SFA. “Veremos a los consumidores, tratando de dar brillo y reinventar para romper la monotonía de preparar uno tras otro, tantos platillos

Como resultado, el interés en los alimentos a base de plantas, particularmente la leche y alternativas a la carne, continúa creciendo. La SFA cree que esta categoría puede crecer entre 10% y 20% anualmente, hacia el 2024. Algunos de las tendencias de producto identificadas por los Trendspotters, incluyen mezclas sin carne para preparar en casa, queso sin lácteos hecho con acuafaba, salsa de nuez de la india tipo queso, tzatziki a base de plantas, leche de avena de chocolate y totopos de nopal. En particular, el Trendspotter Chris Styler observo tendencias en “el re-branding de alimentos como “a base de plantas”, incluyendo bebidas” y “mas opciones de alimentos a base de plantas, incluyendo proteína para usarla en preparaciones como chili, sopas, salsa de tomate.”

La Reapertura de los Restaurantes Puede Atraer a los Clientes Con Experiencias Únicas y Alimentos de Alta Calidad



La industria del foodservice ha cambiado mucho por el COVID-19, y los restaurantes tendrán un escenario muy diferente esperándolos, mientras la vacunación comienza y mas consumidores vuelven a comer en casa. Esta nueva normalidad, se enfocará en la seguridad, experiencias y salud.

Uno de los impactos mas fuertes será el cambio de gusto de los consumidores que se alejan de los atributos “hecho a mano”, en favor de las comidas de restaurantes que ofrecen seguridad y limpieza. De hecho, el interés en ese atributo ha declinado casi 36% en los últimos 12 meses de acuerdo con la revista FSR. Con esto en mente, las descripciones como “hecho con bot” y sanitización verificada”, aparecerán en menús en todo Estados Unidos.

Sin embargo, esto no significa que el toque personal desaparecerá, - los operadores de foodservice necesitaran encontrar maneras de conservar el toque humano aun después de perder la etiqueta “hecho a mano”. Llamar a las maquinas con nombres como “Sally el Robot que prepara ensaladas” o “Flippy, el volteador de hamburguesas”, mantendrá a los restaurantes cálidos y amigables aun con menos involucramiento humano.

Con la seguridad como principal preocupación, los consumidores temerosos necesitaran una buena razón para regresar a sus antiguos hábitos de consumo. Este vacío puede ser llenado con un servicio que brinde experiencias, casi siempre por medio del lanzamiento de platillos de edición limitada o platillos experimentales para atraer a los clientes, de acuerdo con Menufy. Muchos restaurantes estarán buscando ingredientes nuevos e interesantes para complementar sus menús actuales, como una manera de atraer un trafico similar al de antes de COVID-19, y los fabricantes estarán en buena posición para ayudarlos.

Adicionalmente, la experiencia de una cena de lujo, pueden ayudar a los restaurantes a sorprender a sus clientes. Los ingredientes finos, presentaciones artísticas y bebidas costosas, pueden dar un aire de exclusividad a la primera salida en meses de los consumidores a un restaurante, haciendo de su primera experiencia post-pandemia, algo verdaderamente memorable.

Estos cambios en los menús no tienen que tener ideas totalmente nuevas, - restaurantes y proveedores pueden trabajar juntos en el re-diseño sin cambiar por completo sus cadenas de suministro. Por ejemplo, los restaurantes conocidos por sus cortes de carne, pueden utilizar ingredientes similares en un sándwich de “steak and egg” (corte de carne con huevos) para el desayuno con un aire de lujo, mientras que la mayoría de los ingredientes son surtidos por sus proveedores de confianza.

Finalmente, los consumidores que buscan comer en restaurantes, estarán tan conscientes de su salud como lo están cuando comen en casa. Las mismas tendencias dominan los estantes del supermercado. La recuperación de la pandemia será un gran reto, pero los restaurantes que piensan en el futuro y que escuchan lo que los clientes desean, estarán capacitados para navegar en el nuevo ambiente.



Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA





Small Batch Organics, LLC

Manchester Center, Vermont

Small Batch Organics es una empresa fabricante de granola artesanal y botanas saludables en el estado de Vermont. En Small Batch Organics hacemos cortezas de chocolate con granola y cereal de granola. Todos nuestros productos son libres de gluten, orgánicos certificados y kosher certificados. Estamos orgullosos de la transparencia en nuestros ingredientes y tratamos en lo posible, de comprarlos directamente de nuestras granjas y de productores artesanales. Las cortezas de granola están disponibles en tamaño snack de 56 gr (2 oz.) y 224 gr (8 oz.) en bolsa (stand-up pouch). La granola esta disponible en bolsa (stand-up pouch) de 336 gr. Para mayor información y detalles de nuestros productos visite:

smallbatchgranola.com



Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA

Detroit, Michigan

Fall Harvest Urban Farms, LLC fue fundada en 2010. La empresa lanzo al mercado su marca regional Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA en 2014, una receta que data desde principios de la década de 1830. CHA CHA es un condimento, un relish, una salsa, -auténtico ingrediente de la cocina de regiones específicas en el sur de los Estados Unidos. Los principales ingredientes incluyen repollo, tomates verdes y la mezcla de hierbas y especias de Mrs. Pruitt's. Una explosión inolvidable de sabor a ingredientes macerados en vinagre de sidra de manzana, que ofrecemos en diferentes intensidades de picor: Mild, Hot, Motor City Heat, Turbo Heat y Super Charge. El complemento perfecto para mejorar los sabores de cualquier platillo. Deliciosa en hamburguesas, hot dogs, hamburguesas vegetarianas, salchichas, tacos, burritos, carnes, pollo, mariscos, en la ensalada de pollo, ensalada de papa, ensalada de atún, pastas, pastel de carne, con huevos para el desayuno, arroz y frijoles, sobre vegetales, lechugas, en sus platillos favoritos.

Este proveedor del estado de Michigan tiene la misión de mostrar al mundo el CHA CHA Gourmet de Mrs. Pruitt's. Un producto de valor agregado de alta calidad, gourmet, libre de gluten y vegano. Con alto contenido de vitaminas A y C y bajo en sodio.

Pronto lanzaremos al mercado nuevos productos de Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Seasoning (una mezcla de vegetales deshidratados) y nuestra salsa Bar-BCue de Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA. No pueden perderse esto, un producto de lujo con un twist. Estable en el anaquel durante 12 meses. mrspruittschacha.com



Vermont Tortilla Company

Shelbourne, Vermont

En Vermont Tortilla Company, celebramos la herencia Mesoamericana de la tortilla original, y estamos orgullosos de compartir el sabor de la tradición con ustedes. Cada lote comienza con la mezcla de maíz orgánico certificado de productores locales, agua pura y cal de grado alimenticio. Esta mezcla es cocinada paciente-mente a fuego medio, después es lavada cuidadosamente, el maíz es descascarado y enfriado. El proceso de nixtamalización, libera la biodisponibilidad de los nutrientes esenciales del maíz, y también libera el rico aroma y dulce sabor de cada grano. Una vez nixtamalizado, nuestro maíz orgánico es molido utilizando piedras volcánicas, para hacer la masa de color dorado de la cual nacen nuestras singulares tortillas llenas de sabor.

Cada lote de tortillas de Vermont Tortilla Company, esta repleto de autentico sabor, textura e ingredientes orgánicos limpios. Pero el secreto de nuestra receta tiene raíces en nuestro equipo que trabaja a mano y nuestro rico ecosistema local. Estamos dedicados a apoyar a nuestra comunidad, comprando de proveedores locales el maíz orgánico certificado, madurado al sol; y tomando decisiones responsables con el ambiente, en nuestra cadena de suministro y practicas de producción. vortillaco.com



Crunchmaster

Loves Park, Illinois

Las deliciosas galletas que los consumidores adoran. Crunchmaster crackers van perfecto con el estilo de vida activo de sus clientes. Están llenas de ingredientes saludables, son libres de gluten, de colores y sabores artificiales, y muchos sabores son libres de alérgenos comunes como el huevo y los lácteos. Crunchmaster crackers son una de las marcas con mayores ventas en la categoría de libres de gluten en Norteamérica.

Ofrezca a sus clientes botanas que sean simples y que satisfagan sus antojos, -con mas de 15 variedades de donde escoger, ¡incluyendo galletas Libres de Granos!

Crunchmaster.com

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



Wise Mouth Inc.

North Attleboro, Massachusetts

Wise Mouth Tea es una compañía del estado de Massachusetts, fundada en 2016. Cuando Lei Nichols se convirtió en maestro, se dio cuenta de las bebidas poco saludables que sus alumnos consumían y decidió hacer algo al respecto. En la actualidad, Wise Mouth tea espera compartir con el mundo, los beneficios de los antiguos remedios herbales.

Productos: Wise Mouth tiene dos líneas con siete té infundados a mano, totalmente naturales y listos para beber en botellas de vidrio. Ambas recetas tienen raíces en tradiciones herbales antiguas, con un toque americano. Son infundadas a mano con frutas frescas, jengibre fresco y hierbas, hojas de té de verdad y flores. Todos los té son 100% naturales, sin concentrados, aditivos, conservadores, o ningún otro ingrediente artificial.

La línea original es endulzada con azúcar de caña cristalizada y miel de abeja USA. La nueva línea, es endulzada con fruta del monje orgánica y la misma miel de abeja. Todos los endulzantes de los té de Wise Mouth, son ampliamente usados en la medicina tradicional de hierbas. Cada té tiene diferentes beneficios a la salud, ayudando a diferentes necesidades con una variedad de deliciosos sabores. Todos los té pueden ser consumidos fríos o calientes. wisemouthtea.com



Herr Foods, Inc.

Nottingham, Pennsylvania

La línea Herr's de snacks para exportación, consiste en nuestros productos mas vendidos, complementados con salsas, dips y otros productos hechos especialmente para exportación. Estamos comprometidos con el servicio y son flexibles para cumplir con las necesidades de sus distribuidores. Herr's tiene 65 años han tenido éxito en los Estados Unidos, introduciendo constantemente productos innovadores con empaques que satisfacen los siempre cambiantes gustos y preferencias de los consumidores. Nuestra línea de snacks para exportación, consiste en mas de 40 productos que incluyen chips de papa, tortilla y curls de queso. Herr's es una empresa familiar operada por sus dueños. Nos mantenemos apegados a los principios fundamentales de la empresa, que han garantizado la satisfacción de nuestros clientes año tras año. Las botanas de Herr's, se distribuyen en 12 estados de la región Noreste/Atlántico medio de los Estados Unidos, a través de los propios vehículos de Herr's y a nivel nacional, por medio de distribuidores y retailers. Internacionalmente, exportamos a 50 países.

herrs.com



Tanuk Inc.

Newton Highlands, Massachusetts

Meal Mantra es una línea auténtica de dips, chutneys y salsas de curry totalmente naturales, hechos en lotes pequeños con nuestras recetas ancestrales, de los creadores de la cocina Tandoori y preparados a la perfección. La cocina de la India, es reconocida por sus opciones saludables y sabores que van muy bien con muchos vegetales e incluso a las legumbres, elevándolos a una experiencia gourmet.

Anu, Co-fundadora de Meal Mantra, aprendió a apreciar el maravilloso arte de cocinar a una edad temprana, cuando seguía a su abuelo Kundan Lal Gujral, (inventor de la Cocina Tandoori), en las cocinas del legendario restaurante Moti Mahal en la India, y perdía la noción del tiempo con los aromas, sabores y texturas de la comida.

Ingredientes Naturales | Etiqueta Limpia | Libres de Gluten | Sin rellenos, estabilizadores, ni gomas | Un Siglo de Recetas de la Familia Ganadoras de Premios | Delicioso Sabor | Salsas llenas de Sabor Fáciles y Rápidas de Preparar | Orgullosamente hechas en USA. mealmantra.com



Godshall's Quality Meats

Telford, PA

Smokehouse Gold ofrece una variedad de productos deli de diferentes proteínas, el principal enfoque son las recetas mas saludables y proteína de pavo, incluyendo el tocino de pavo, que se vende en todo Estados Unidos, tiene relevancia por ser 80% mas bajo en grasa que el tocino de cerdo (información de USDA), con 6 gramos de proteína por rebanada y el robusto sabor del ahumado con madera de verdad.

Los tocinos están disponibles con la receta tradicional Wood Smoked, si curar, All-Natural – Natural y sabor Maple. Además, Smokehouse Gold, ofrece Tocino de Res, Salchichas y una completa línea de snacks, incluyendo Palitos de Pavo, Jerkies y Trocitos de Pavo, una receta mas suave y llena de sabor que la receta de jerky tradicional, pero libre de nitritos o nitros, y sabores totalmente naturales como Mango Sriracha, Piña Teriyaki y BBQ Coreano.

También ofrecemos productos Halal, incluyendo las rebanadas para el desayuno, salchichas, pastramis y snacks.

Nuestras tres instalaciones en el estado de Pensilvania, producen la mas alta calidad en carnes, utilizando 4000 paneles solares de ultima generación, reciclando agua y con programas de cero-relleno de terreno. Nuestras modernas y limpias instalaciones tienen Certificación SQF Nivel 3 y SQF Edición 8, certificación de Calidad y Seguridad Alimentaria. godshalls.com

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

noticias breves

La popularidad de las compras de despensa por internet continuara después de la pandemia. Una encuesta de Oracle Grocery Retail encontró que 53% de los respondientes compraron en línea la despensa, durante la pandemia, con 93% de los que compraron online, diciendo que planean continuar haciéndolo cuando la pandemia termine.

La mayoría de los consumidores, 66% dice que tendrán mas snacks en la alacena en casa, que antes de la pandemia de coronavirus. Mas de la mitad de los clientes, 54%, están planeando tener un inventario de básicos, de acuerdo con la encuesta Index de Frito-Lay U.S. Las botanas saladas son la categoría no.5, que los consumidores quieren tener en reserva, reporto Convenience Store News.

Las Cocinas del Mundo viajaron a los platos de los comensales en el año por venir. Una tendencia a observar en el 2021, es incremento de las cocinas del mundo. Con la mayoría de los comensales encerrados en casa, muchos foodies buscaran sustituir sus ganas de viajar en casa, a través de los sabores internacionales, reporto The Food Institute.

Nuevos sabores Coreanos están surgiendo en todo Estados Unidos. El crecimiento en la popularidad de la comida coreana, se ejemplifica con el crecimiento de la empresa KPOP Foods, que se especializa en salsas asiáticas. KPOP tuvo su primer año con ganancias, obteniendo \$1 millón de dólares, y sus productos se venden ahora en 500 tiendas de comestibles, reporto Forbes.

Los sustitutos a Base de Plantas, favoritos de los consumidores en casa, son alternativas a los lácteos. Al momento de ordenar al restaurante las alternativas a la carne, de acuerdo con una encuesta de NPD Group. Cerca de 93% de los platillos o snacks que incluyen alternativas a la



leche, son consumidos en casa, y 7% son en un restaurante o provienen de un restaurante o tienda de alimentos. Cuando se trata de carne análoga, los restaurantes y otras tiendas de alimentos, tienen la mayor participación de ocasiones de consumo con el 78%, mientras que el consumo en casa representa el 22%.

Mas de la mitad de los consumidores, 52%, dice que están comprando menos en tiendas de conveniencia durante la pandemia. En comparación, solo 14% están



comprando mas. De los consumidores que compran mas, mas de un tercio, 38%, atribuye el aumento de sus visitas a los cambios en su rutina diaria debido al COVID-19, y/o su decisión de comprar víveres en una tienda mas pequeña, reporto el Convenience Store News.

Las ventas de Tofurky crecieron 32% en 2020. Esto representa su mejor Día de Acción de Gracias desde 2017, de acuerdo con información de Nielsen. Mientras que la empresa tiene ahora 40 años, continúa siendo mas pequeña que otros en la categoría de productos de carne a base de plantas, y espera moverse desde la sección de frutas y verduras a las secciones de comestibles que reciben mas trafico.

Las ventas de alimentos empacados se van de las grandes ciudades a los suburbios con los consumidores a causa de la pandemia. Las ganancias de la industria de productos de consumo han crecido cerca de US\$85 mil millones o 12% desde el año anterior a la pandemia, pero la mayoría proviene de los suburbios y regiones rurales, de acuerdo con Nielsen. La información de esta firma demostró que los consumidores también están comprando mas en tiendas de comestibles mas pequeñas y en farmacias, reporto Bloomberg.

Casi una cuarta parte de la población de los Estados Unidos, esta probando nuevas alternativas a la carne hechas a base de plantas. Desde la pandemia, la explosión en la venta de alimentos a base de plantas subió 35% de acuerdo con un estudio de Herbalife Nutrition. Mas estadounidenses que no se definen como veganos/a base de plantas, están probando los nuevos productos sin carne que ofrecen en el mercado, reporto The Beet.

Ventas de café en el retail crecieron cerca del 10% hasta noviembre 2020. Esto comparado con el incremento del 2% en muchos años recientes, de acuerdo con información de fabricantes de café. La gente esta volviendo a hacer mas café en casa durante la pandemia de COVID-19, y una feroz batalla por ventas en dólares, ha surgido entre los cafés, marcas de café, y fabricantes de las cafeteras para la casa, reporto el Wall Street Journal.

MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores información confiable en un formato fácil de leer.

Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que requieran medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Food Export Midwest y Northeast no toleran el fraude y estamos en constante vigilancia para la prevención de fraudes en cualquiera de nuestros programas. Food Export no discrimina y nos reservamos el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en nuestros programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite: www.foodexport.org/termsandconditions

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Director Ejecutivo
thamilton@foodexport.org

Greg Cohen
Gerente de Comunicaciones
gcohen@foodexport.org

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

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

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

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

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

Michelle Rogowski
Subdirectora
mrogowski@foodexport.org

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

John Weidman
Director Adjunto
jweidman@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