

# U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 18 No. 6



## EN 2023, CONSUMIDORES ESTARAN BUSCANDO SALUD Y SUSTENTABILIDAD EN ALIMENTOS

Salud y Sustentabilidad, continuaran siendo las principales cualidades en la mente de los consumidores, a través de una combinación de las tendencias actuales y los nuevos desarrollos que pueden hacer destacar a nuevos ingredientes. Los consumidores estarán buscando alimentos que promuevan el bienestar, y al mismo tiempo minimicen el impacto que su producción ocasione en el ambiente.

Un producto que puede destacar en 2023 es el pescado. Su consumo global ha crecido 117% desde el 2016, y la proteína creció un 9% más en los 12 meses que terminaron en abril 2022, de acuerdo con información de Spoonshot. Los consumidores están comiendo más pescado por su sabor y beneficios a la salud, incluyendo las grandes cantidades de ácidos grasos Omega 3 y menor contenido de grasa en comparación con la mayoría de las otras proteínas animales. Los principales beneficios asociados con el pescado incluyen: proteína (20.7%), pocos carbohidratos (8.8%), y pocas calorías (8.6%).

Incluso los consumidores que no están listos para convertirse en “pescatarianos”, podrían incluir al pescado en sus dietas, como lo hace un creciente número de “flexitarianos”. A mediados del 2022, el interés en esta dieta había crecido 341% desde el 2016 y 38% en los 12 meses previos, y se espera continúe la tendencia. El pescado puede ser una parte importante de la dieta flexitariana, particularmente para los consumidores que aun quieren consumir proteína de origen animal, pero se preocupan por los problemas de salud ligados al consumo de la carne roja, o el uso excesivo de antibióticos en la producción comercial de carne.

Consumidores que se debaten entre la salud y las preocupaciones sociales, podrían comenzar a consumir comida de la mar hecha a base de plantas el año entrante. Su presencia es muy pequeña en la actualidad, con el 1% del mercado de la carne a base de plantas, comparado con la comida del mar convencional, que participa con el 20% del mercado total de la carne, pescados y mariscos, pero un estudio hecho por el Good Food Institute, encontró que casi tres de cada cuatro consumidores, están interesados en los sustitutos de comida del mar hechos a base de plantas.

*(Continúa en pág. 2)*



**Food  
Export**  
Midwest USA™



**Food  
Export USA**  
Northeast™

[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)



## Salud y Sustentabilidad en Alimentos continúa

“Junto con el creciente interés de los consumidores en los alimentos a base de plantas, factores como la alta incidencia de alergias a pescados y mariscos, y los altos precios de muchos productos del mar, -especialmente aquellos que son consumidos crudos y por lo tanto presentan más riesgo para los consumidores-, generan un número importante de nuevos consumidores que adoptaran alternativas de comida del mar a base de plantas”, dijo Miles Woodruff, CEO y cofundador de Sophie’s Kitchen. “Adicionalmente, después de conocer más acerca de la comida del mar cultivada y alternativas a base de plantas, 42% de los respondientes dijo que la comida del mar a base de plantas les pareció atractiva”. Mientras que los pescados y mariscos a base de plantas aún son un segmento pequeño, -pero en crecimiento, la tendencia de comer saludable no es nada pequeña. Los consumidores están cada vez más interesados en alimentos que hayan tenido un procesamiento mínimo, particularmente los que son ricos en nutrientes, además de ser libres de químicos innecesarios y la demanda por estos se espera sea mayor.

Los fabricantes que ya hacen productos vegetarianos y veganos, deberán tomar nota, ya que el 10% de las conversaciones de los consumidores acerca de alimentos veganos/a base de plantas, fueron acerca de una dieta limpia, de acuerdo con Spoonshot. Información de SPINS dice que varios de los productos de etiqueta limpia tuvieron un crecimiento significativo en el 2021, y ese momentum se espera continúe en el 2022 y 2023. Las ventas de productos Orgánicos certificados USDA, crecieron 28%, y los de Non-GMO Project Certificados crecieron 27%. Incluso alimentos que tradicionalmente no estaban relacionados con la alimentación saludable, pueden hacerlo ahora a través de etiquetas limpias de acuerdo con Home Eatz.

Los productos de carne que pueden resaltar atributos específicos como libres de antibióticos, o alimentado con pastura, continúan en alta demanda, y los panecillos y otros postres que sustituyen el azúcar con alternativas naturales también se están volviendo más populares. Esto va de la mano con el creciente interés en los alimentos funcionales que contienen componentes que son buenos para la salud del cuerpo y la mente. El pescado, ha sido una categoría de crecimiento lento pero seguro, y el interés en estos se espera continúe creciendo en el 2023. Los productos funcionales son generalmente a base de plantas, y ricos en vitaminas o con propiedades antioxidantes, con atributos que incluyen la mejora del sueño, manejo del estrés y relajación.

Los consumidores interesados en modos alternativos para ayudar, se espera continúen creciendo su enfoque en inmunidad y salud del microbioma. Algunas bebidas funcionales ya contribuyen con la salud del intestino y los post-bióticos también están adquiriendo interés. Los productos fermentados como la col agria – sauerkraut kimchi, y tempeh, serán los beneficiarios de esta tendencia, ya que los consumidores están viendo más allá de la nutrición básica, buscando alternativas saludables con beneficios en varias categorías.

“No basta estar satisfechos e hidratados con maravillosos alimentos limpios,” dijo Rebecca Schepps, fundadora y CEO de Mortal Ventures. “Todo lo que consumimos debe de ser multi-tarea.”

La continua preocupación por la salud, también hará que los consumidores pongan atención en lo que no tienen los productos que compran. Alimentos que son libres de azúcar pero que no sacrifican sabor o textura, solo se volverán más populares, particularmente los que estén tratando de controlar los niveles de azúcar.

Los consumidores también estarán buscando la manera como sus productos están empacados. Stephanie Venn-Watson, CEO y cofundadora de Fatty15, dijo que un producto natural con empaque que es malo con el ambiente, es contra-intuitivo”.



Los fabricantes de alimentos interesados en atender la demanda de los consumidores por el bienestar en general, deberán revisar que sus empaques sean reusables, hechos de materiales amigables con el ambiente, o con otros atributos sustentables.

Todas estas preocupaciones juntas, son parte de la conversación omnipresente alrededor de la inflación. Los fabricantes deben hacer estrategias para encontrar las mejores maneras para alcanzar los atributos de sustentabilidad y salud, sin subir demasiado los precios. Estos ingredientes ya implican un premium, y agregar un costo al precio final, podría disuadir a los compradores potenciales que normalmente pagarían un poco más por algo un poco más saludable.

“El problema más importante que todos observan es el aumento de los precios y la inflación”, dijo Jeremy Vandervoet, CEO de Little Secrets Chocolates. “Los productos naturales ya son Premium. Todos estamos sintiendo los efectos del aumento de precios de los ingredientes, transportación y mano de obra. Esto no lo habíamos experimentado. Eso es lo que todos están observando.”

# Se debilita la Lealtad de los Consumidores, Sin Embrago, Permanece el Interés en Alimentos de Alta Calidad



El panorama de compra de los consumidores, se ha convertido en una combinación de tendencias que continuo después de la pandemia, y se están desarrollando nuevos hábitos en respuesta al incremento en el precio de la comida.

En particular, las opciones de compra multicanal, continúan creciendo, con los precios y promociones convirtiéndose en factores cruciales para conservar la lealtad de los compradores, quienes están más dispuestos a cambiar de marcas, buscando opciones más convenientes.

Una encuesta de Food Industry Association (FMI), encontró que el 64% de los compradores, compro sus comestibles en línea al menos ocasionalmente en el último año, lo cual representa un crecimiento desde el 52% de febrero 2020. El FMI considera que el servicio omnicanal está volviéndose más importante y las cadenas de tiendas, están buscando ofrecer una mejor experiencia de compra, -consumidores esperan una experiencia conveniente, bien surtida, sin importar como interactúan con la tienda.

Sin embargo, el crecimiento de las opciones multicanal, ha reducido la lealtad de los consumidores, con los supermercados y grandes minoristas y clubes de precio, cada uno atrayendo a los clientes por diferentes motivos. Los grandes minoristas han estado ganando participación de mercado debido a sus “distintivas experiencias de compra”, que dan oportunidad a los consumidores de Estados Unidos, de comprar artículos que no son alimentos, y otros básicos en el mismo viaje. Sin embargo, los consumidores aun compran en las tiendas de comestibles cuando quieren productos de la categoría de frescos, como frutas y verduras.

Construir y mantener la lealtad, requiere que las marcas entiendan todos estos hábitos, y dan a los clientes o que buscan en diferentes niveles. Por ejemplo, descuentos enfocados en la lealtad y grandes compras, continúan siendo una buena manera de recompensarlos. Pero añadir múltiples opciones en las compras digitales, como ofrecer entregas en el auto o en casa, los llevan a otro nivel de flexibilidad, que puede ayudar a los consumidores a hacer sus compras sin obstáculos.

En adición a esto, el precio no lo es todo, aun cuando si está siendo de mayor importancia. El FMI encontró que el 19% de los consumidores, dice que pagarían más por los alimentos, en parte por productos de mayor calidad. Esta respuesta se concentra en los clientes de mayores ingresos y en productos frescos, pero demuestra que muchos consumidores de Estados Unidos están interesados en obtener lo mejor al mejor precio, y que están dispuestos a pagar más por un producto premium.

El FMI sugiere que conectar con productos premium con un plan de alimentación, puede ser una buena estrategia para maximizar su potencial. Los clientes que buscan ahorrar, pueden estar más dispuestos a gastar un poco más si los productos en cuestión, son presentados como una oferta de alimentos con calidad de restaurante, por un costo significativamente menor que al consumirlos en un restaurante.



## Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA

**NEW JERSEY**  
- Est. 1787 -

**9,883 GRANJAS**

**297,073 HECTÁREAS**

**9.3 M POBLACIÓN**

**37** lugar entre los estados exportadores de alimentos

**PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

- Productos de Plantas
- Fruta Fresca
- Vegetales Procesados

**EL ESTADO DE LOS JARDINES**

**OKLAHOMA**  
- Est. 1907 -

**78,531 GRANJAS**

**13.7 M HECTÁREAS**

**4 M POBLACIÓN**

**25** lugar entre los estados exportadores de alimentos

**PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

- Res y Ternera
- Trigo
- Cerdo

**EL ESTADO DE LA MADRUGADA**

**CONNECTICUT**  
- Est. 1788 -

**5,521 GRANJAS**

**1.2 M HECTÁREAS**

**3.6 M POBLACIÓN**

**43** lugar entre los estados exportadores de alimentos

**PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

- Productos de Plantas
- Otros productos Agrícolas
- Lácteos

**EL ESTADO DE LA CONSTITUCIÓN**

**OHIO**  
- Est. 1803 -

**77,805 GRANJAS**

**56.6 M HECTÁREAS**

**11.8 M POBLACIÓN**

**10** lugar entre los estados exportadores de alimentos

**PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

- Frijol de Soya
- Maiz
- Productos de Plantas

**ESTADO DEL BUCKEYE**

# noticias breves



**Los estadounidenses gastan US\$314 más al mes, en promedio, en compras de impulso, representando un aumento desde los US\$276 que gastaron en el 2021.** A pesar del temor a la recesión, la combinación de la publicidad en redes sociales y el "revenge spending" o "compras de revancha", aun lidera, con 73% de los adultos que hacen compras espontáneas, reporto CNBC.

**A medida que crece el poder de compra de la Generación Z, se espera que crezca el mercado de la comida a base de plantas.** Un reporte de la firma NPD Group, encontró que 79% de la Generación Z, ha escogido dejar de comer carne una vez a la semana, y 65% dice que quiere una dieta más inclinada hacia las plantas, reporto Supermarket News.

**Las empresas de productos de consumo, están ofreciendo productos en más tamaños, y están lanzando al mercado más productos a precios razonables.** También están promoviendo productos a menores precios en algunas tiendas, ya que los consumidores están gastando menos. Las empresas fabricantes de productos de consumo, dicen que no están seguros de cómo será una recesión para los consumidores, quienes después de la pandemia, ya habían desarrollado hábitos como recortar sus visitas a los restaurantes, reporto el Wall Street Journal.

**Los métodos de cultivo amigables con la naturaleza, promueven la biodiversidad sin reducir los rendimientos promedio.** Un estudio de 10 años hecho por el Centre for Ecology and Hydrology del Reino Unido, encontró que el dejar que la tierra recupere la renaturalización de su ecosistema (rewilding), no tuvo un efecto negativo en la seguridad alimentaria, y de hecho, mejoro los rendimientos de algunos cultivos, reporto el diario The Guardian.

**La empresa Novel Farms ha cultivado exitosamente, filete de cerdo con el marmoleo y textura de un corte con musculo verdadero.** Armados con US\$1.4 millones de notas de capital SAFE (acuerdos simples de plusvalía a futuro), la empresa dice que ha logrado "el primer filete de cerdo del mundo, que luce como la carne verdadera, sin el sacrificio animal", reporto TechCrunch.

**Las importaciones de los Estados Unidos continúan creciendo a niveles récord, a pesar de las ordenes de inventario canceladas.** Hasta el 18 e agosto, había 130 contenedores esperando posición en puertos de los Estados



Unidos para descargar mercancía, y Descartes reporto que las importaciones crecieron 3% en julio, anual, reporto el Freight Waves.

**Las ventas de carne roja continúan estando fuertes, con la firma IRI reportando que se vendieron US\$8,500 millones en el departamento de carnes en Julio.** Las utilidades crecieron más de 5.6% vs. 2021. Mientras tanto, el mercado global de la carne, se espera que crezca CAGR +5.7%, para alcanzar cerca de US\$1,350 mil millones, -trillón USA de dólares-, hacia el 2029, de acuerdo con Research and Markets.

**Mas de la mitad de los clientes USA, están dispuestos a pagar más por comida que contribuya con su bienestar general.** Un reporte de Deloitte, que encuestó a consumidores en julio, reportó que ellos creen que la comida fresca, puede tener beneficios preventivos o terapéuticos, y están dispuestos a compartir información con sus tiendas de comestibles, para recibir listas de compras personalizadas, con guías nutricionales, reporto Bloomberg.

**Consumidores se están preocupando menos por el ambiente, a medida que los precios crecen.** Un estudio sugiere que la proporción de consumidores que están muy preocupados por el ambiente, y que tratan de reducir el desperdicio, se redujo 18% en el 2022, desde el 22% de un año antes, con la guerra y la inflación, liderando las preocupaciones, superando las cuestiones ambientales, reporto Bloomberg.

**Una cosecha corta en los Estados Unidos, se suma a los retos de seguridad alimentaria, de acuerdo con ejecutivos de la industria agrícola.** Lideres de Bayer AG, Corteva Inc., Archer Daniels Midland Co. y Bunge Ltd., reportaron que los inventarios de granos en el mundo, continúan muy justos, y se necesitaran al menos dos años más de buenas cosechas en el Norte y el Sur de América, para quitar esta presión. Reporto el Wall Street Journal.



## U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST &  
FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

**Tim Hamilton**  
Director Ejecutivo

**Greg Cohen**  
Gerente de Comunicaciones

**Adolfo Montelongo**  
Coordinador de Comunicaciones - Contenidos

**Laura Buske**  
Coordinadora de Comunicaciones - Publicaciones

**Tia Regec**  
Asociado de Comunicación

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

**Michelle Rogowski**  
Subdirectora

**Teresa Miller**  
Director de Asociaciones Estratégicas

**Molly Burns**  
Gerente Branded Program

**Brendan Wilson**  
Director del programa de marketing internacional

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

**Laura England**  
Directora Adjunta

**Howard Gordon**  
Gerente Branded Program

**Andrew Haught**  
Gerente de Marketing Internacional

**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**

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

### MISSION STATEMENT

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

Food Export-Midwest y Food Export-Northeast administran muchos servicios a través de la financiación del Programa de Acceso al Mercado (MAP) del Servicio Agrícola Exterior (FAS) del USDA. Las personas con discapacidad que necesitan adaptaciones razonables o medios alternativos de comunicación de la información del programa deben ponerse en contacto con nosotros. Además, la información del programa puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast prohíben la discriminación en todos sus programas y actividades por motivos de raza, color, origen nacional, religión, sexo, identidad de género (incluida la expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estado civil, estado familiar/paterno, ingresos derivados de un programa de asistencia pública, creencias políticas, represalias o venganza por una actividad previa de derechos civiles. Para presentar una queja por discriminación en el programa, vaya a <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast son empleadores y proveedores con igualdad de oportunidades. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast no toleran el fraude y están atentos a la prevención del fraude en cualquiera de sus programas. Food Export-Midwest y Food Export-Northeast se reservan el derecho exclusivo de aceptar o rechazar empresas en sus programas. Para conocer las políticas de participación completas y nuestro código de ética, visite: [www.foodexport.org/termsandconditions](http://www.foodexport.org/termsandconditions).



## Orange Cheese Company

*New Haven, Connecticut*

Fundada en 2014, Orange Cheese Company es un exportador dedicado y socio de marca de varias marcas lácteas estadounidenses galardonadas. Con sede en Woodbridge, CT, tenemos dos empresas filiales en la China continental y en Hong Kong. Ofrecemos una gama más amplia de quesos americanos naturales, procesados y especiales a los segmentos retail, de foodservice y para fabricación de productos lácteos.

**Sartori:** Una empresa familiar de cuarta generación, productores de queso de Wisconsin. Sartori ha ganado más de 400 de los más prestigiosos premios nacionales e internacionales.

**AMPI/Dinner Bell Creamery:** Más de 1,300 familias son propietarias de ocho fábricas en la región alta del centro de USA, y comercializan unos 5,900 millones de libras de leche al año. de kilos de leche al año. La cooperativa gestiona una de las mayores plantas de envasado de mantequilla del país y es la mayor cooperativa quesera de los Estados Unidos

**Prairie Farms Dairy:** Una de las mayores y más prósperas cooperativas lecheras que operan en el Centro y Sur de los Estados Unidos, con más de 700 familias de granjeros, 7,000 miembros del equipo, 47 plantas productoras, más de 100 centros de distribución, y ventas anuales de más de US\$3,600 millones.

[orangecheeseusa.com](http://orangecheeseusa.com)



## Kin+kind

*New York, NEW YORK*

! Hola, somos kin+kind! Nos encanta fabricar productos naturales y asequibles para el cuidado de las mascotas, que no sólo son buenos para los animales, sino también para el mundo que compartimos con ellos. Por eso tenemos la misión de hacer productos limpios para mascotas.

Nuestros productos limpios, combinan ingredientes naturales, diseños seguros y eficaces, y una producción ética. Nuestro equipo de humanos inteligentes, incluye expertos en veterinaria, formulación y plantas, que crean tecnologías vegetales avanzadas desde cero. Utilizamos ingredientes certificados USDA Organicos, libres de OMG y productos químicos nocivos, y son mezclados a mano aquí, en USA., por un equipo al que se paga un salario responsable y digno. [kin-kind.com](http://kin-kind.com)



## Tanuk Inc.

*Newton Highlands, Massachusetts*

Meal Mantra es una línea de dips, chutneys y salsas Curry Simmer auténticas y totalmente naturales, elaboradas en artesanalmente con nuestras recetas familiares heredadas de los creadores de la cocina Tandoori y cocinadas a fuego lento hasta la perfección. La cocina india es famosa por sus opciones saludables y sabores que elevan a muchos vegetales incluyendo a las humildes legumbres a una experiencia gourmet de otro nivel. El reto de cocinar estas salsas en casa, siempre ha sido el complejo número de especias, que a menudo son difíciles de conseguir.

Anu, cofundadora de Meal Mantra, aprendió a apreciar el maravilloso arte de la cocina a una edad temprana, cuando seguía a su abuelo Kundan Lal Gujral (inventor de la cocina de la cocina tandoori) en las cocinas del legendario restaurante Moti Mahal en la India y perdía la noción del tiempo en los aromas, sabores y texturas de la comida, embelesada por la concentración de un hombre que estaba en su elemento, creando obras maestras de la cocina, que atraían a sus clientes a otro nivel de magia culinaria.

Ingredientes totalmente naturales | Etiqueta limpia | Sin gluten | Sin rellenos, estabilizantes ni gomas | Sabor delicioso | Rápido y sencillo Salsas rápidas, fáciles de hacer y llenas de sabor | Orgullosamente hechas en USA. [mealmantra.com](http://mealmantra.com)



## Bar Harbor Foods

*Cutler, Maine*

El sabor del viento, el tiempo y el agua clara y fría; no es un sabor que necesite mejorar. Creamos nuestra Sopa de Almejas de Nueva Inglaterra, artesanalmente, del mismo modo que lo ha hecho la gente de la costa de Maine durante generaciones. Repleta de jugosas almejas e ingredientes naturales, sencillos y sanos, es lo más parecido a lo "Recién salido del muelle" que puede conseguir sin sin estar aquí.

Bar Harbor está firmemente establecida como una marca premium de productos del mar naturales, sostenibles y estables en el anaquel. Bar Harbor utiliza productos del mar con certificación MSC, ingredientes no modificados genéticamente y sin conservantes ni aditivos artificiales. El uso de envases libres de BPA, es otro ejemplo del énfasis que Bar Harbor pone en ofrecer a los consumidores alimentos saludables, conscientes y de alta calidad.

El éxito de la marca Bar Harbor radica en sus orígenes humildes y métodos de producción a mano. Todas las almejas se seleccionan y abren a mano. ¡Se nota la diferencial! [barharborfoods.com](http://barharborfoods.com)

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



## Acme Smoked Fish Corporation

Brooklyn, New York

Desde nuestros humildes comienzos en una carreta tirada por caballos, la empresa familiar de de cuarta generación de Brooklyn que somos actualmente, -hay más de 100 años de pasión y tradición en la historia familiar de Acme. Nuestro equipo está dedicado a crear experiencias gastronómicas memorables para compartir. Nuestro compromiso con la calidad se puede saborear en cada bocado de pescado ahumado en frío, o ahumado caliente, ensaladas y arenques.

El salmón Sockeye Salvaje de Alaska es conocido por su color rojo brillante extremo, su textura firme y sabor distintivo. Estas cualidades se realzan con el proceso natural del curado y ahumado de Blue Hill Bay. El producto final es un salmón ahumado naturalmente rojo, húmedo, y succulento, con un alto contenido de aceite y ácidos grasos Omega 3. Ganador del Gold Sofi Award 2019, otorgado por el Specialty Food Association, que reconoce la excelencia en la categoría de alimentos de especialidad.

[acmesmokedfish.com](http://acmesmokedfish.com)



## LorAnn Oils, Inc.

Lansing, Michigan

Debido a que la tendencia de productos a base de plantas y la sostenibilidad son de lo más importante en la mente de los consumidores, LorAnn ha respondido a esta demanda ofreciendo opciones orgánicas certificadas para sus vainillas más finas, aceites esenciales y sus nuevas emulsiones para panadería orgánica certificada, que incluyen: Almendra, Arándano, Frambuesa, Limón, Fresa, Menta y Naranja. En LorAnn estamos comprometidos con la educación continua y la colaboración para ayudar a reducir el desperdicio y consume de energía.

LorAnn ofrece todos sus productos en presentaciones para foodservice y retail. Nuestras emulsiones para panadería, son preferidas por los profesionales, sobre aquellas que usan alcohol, debido a su robustez.

LorAnn también ofrece opciones orgánicas en sus extractos de vainilla de Madagascar y pasta de vaina, y un aceite esencial de lavanda orgánico.

LorAnn también utiliza envases y procesos internos sostenibles. Esto incluye paquetes para envíos, en diferentes tamaños para eliminar la necesidad de materiales de embalaje adicionales, envasando los productos en papel reciclado. En nuestra oficina central y en la nueva planta de producción, LorAnn tiene en cuenta el consumo de energía y lo ha minimizado utilizando termostatos programables e iluminación LED. [lorannoils.com/organics](http://lorannoils.com/organics)



## The Planting Hope Company

Chicago, Illinois

RightRice® de Planting Hope Brands, LLC, es una deliciosa alternativa al arroz tradicional y a las mezclas de arroz sazonado, que ofrecen poco más que almidón como nutriente. Elaborados con nuestra mezcla personalizada de legumbres y cereales, nuestros productos están llenos del poder de los nutritivos vegetales, para ofrecerte más proteínas y fibra de origen vegetal. RightRice® está hecho a base de lentejas, garbanzos, guisantes y arroz, con más del doble de proteínas, cinco veces más fibra y casi un 40% menos de carbohidratos netos, que el arroz blanco. Esta potente mezcla de nutritivos vegetales, está cargada de proteínas completas y fibra a base de plantas, además de hierro y otras vitaminas y minerales. Sólo cuatro sencillos ingredientes: lentejas, garbanzos, guisantes y arroz, sin conservantes ni ingredientes innecesarios.

The Planting Hope Company Inc. es una sociedad anónima dirigida y gestionada por mujeres cuya misión es ser mejores, ofreciendo alimentos a base de plantas, respetuosos con el planeta, con una mejor nutrición, sostenibilidad y representación. [plantinghopecompany.com](http://plantinghopecompany.com)



## Core and Rind

Saint Louis, Missouri

Core and Rind creó la salsa de Queso usando Anacardos o Nuez de la India, hecha a base de plantas, sin lácteos. Nuestra salsa, tiene ingredientes naturales y verdaderos, ¡y que se pueden pronunciar! Puedes crear platillos favoritos como macarrones con queso, vegetales, nachos con queso, o cualquier otro de tus platillos con queso. Disponible en tres sabores: Sharp & Tangy, Bold & Spicy, Rich & Smoky. Nuestras fundadoras, Candi y Rita, han pasado años desarrollando la Salsa de Queso hecha con Anacardos, para hacer que el reto de ser más saludable, sea más fácil y delicioso. Estamos orgullosas de ser una empresa de mujeres.

A base de plantas, estable en el estante y etiqueta limpia | 11 oz de peso neto y estable en el anaquel hasta abrir | Deliciosamente cremosa y sin lácteos | Apta para veganos, Paleo, Whole30 y Keto | Etiqueta limpia: sin gluten, soya, conservantes químicos ni aditivos.

[coreandrind.com](http://coreandrind.com)

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