

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 20 No. 4



Los Productos Orgánicos, Naturales y Gourmet, Alimentan la Demanda Global

Consumidores de todos los rincones del planeta están poniendo atención su salud personal y en la del planeta, a la hora de comprar alimentos y bebidas. Estos factores están creando oportunidades de exportación para productos de los Estados Unidos, en las categorías de alimentos naturales, de especialidad y gourmet.

"Los consumidores de hoy en día, dan prioridad a su salud y bienestar cada vez más, lo que se traduce en una mayor demanda de opciones de alimentos más saludables, para comer en casa, y para comer fuera de casa", afirma Ryan Black, Director General de SAMBAZON, una empresa que hace y vende productos a base de açaí. "Los consumidores buscan atributos clave, como un alto contenido en antioxidantes, ingredientes naturales, orgánicos o locales, y propiedades para estimular el sistema inmunológico. También se enfocan en reducir la ingesta de azúcar y aumentar el consumo de vegetales y frutas frescos, al tiempo que buscan la conveniencia."

Las agencias reguladoras consideran que las declaraciones de "natural" en los productos, significan que no se ha añadido nada artificial durante la elaboración y que el producto ha sido mínimamente procesado. Según el USDA, entre todos los alimentos, aquellos cuyo envase los etiqueta como "naturales" representan aproximadamente el 16% del gasto en alimentos en el canal de retail.

Es importante señalar que los estudios demuestran, que la mayoría de los consumidores entienden las diferencias en el significado de estas afirmaciones en las etiquetas. El USF señaló recientemente, por ejemplo, que mucha gente asume que una etiqueta en la que



**Food
Export**
Midwest USA™



**Food
Export**
USA
Northeast™

(Continued on page 2)

www.foodexport.org



Productos Orgánicos, Naturales y Gourmet, Alimentan la Demanda Global Continúa

"natural", equivale a alimentos más sanos y prácticas de producción que sugieren protección del medio ambiente y preocupación por el bienestar de los animales, aunque no esté demostrado que sea así. De este modo, los fabricantes que ofrecen un etiquetado limpio y mensajes de marketing minuciosos y transparentes, pueden ganarse a los consumidores modernos.

Mientras tanto, la demanda de productos orgánicos aumenta dentro de Estados Unidos y en otros países. Las ventas en dólares de productos orgánicos certificados en EE.UU.,

ya que cada vez es más caro criar pollo, ternera y cerdo orgánicos certificados en EE.UU.", señala Christie Pettys, Gerente de Estándares de Alimentos de Vitamin Cottage Natural Food Markets.

En un sector relacionado, los alimentos de especialidad siguen tomando fuerza en todo el mundo. En mayo, la Specialty Food Association (SFA), reportó que las ventas de productos especializados -alimentos de alto valor elaborados normalmente con ingredientes de alta calidad y en pequeñas cantidades - han pasado de US\$88,000 millones en 2013, a aproximadamente US\$207,000 millones en 2023, lo que significa un aumento del 149%, con los alimentos y bebidas de especialidad representando ahora el 2.6% de todas las ventas de comestibles en el centro de la tienda, en las 63 categorías medidas por la SFA, por lo que ya no se consideran productos de nicho.

La SFA informó que al menos en Estados Unidos, los alimentos de especialidad generan un margen bruto en dólares, de tres a cuatro veces mayor por unidad que los productos convencionales, según Food Business News. La conveniencia y la indulgencia, son dos tendencias que lideran las utilidades, de acuerdo con Food Business News

Los alimentos artesanales están ganando popularidad entre los consumidores, que exigen productos de alta calidad con una historia que contar, detrás de su producción.

Estos productos suelen destacar los ingredientes regionales y el compromiso con la calidad. Mercados como Europa y Asia, en donde existe un gran aprecio por este tipo de productos, ofrecen oportunidades a los exportadores estadounidenses. Productos como los quesos artesanales y los chocolates gourmet, son especialmente populares.

Los ingredientes gourmet también siguen tomando impulso gracias a los consumidores dispuestos a pagar un premium por sabores especiales. Productos como los aceites de trufa, los vinagres balsámicos añejados y los aceites de oliva de alta calidad, tienen una gran demanda. Según un informe de Mordor Intelligence, se espera que el mercado mundial de alimentos gourmet crezca a un ritmo anual del 6.4% hacia 2026.

Los compradores de todo el mundo tienen un interés creciente por los productos sanos y de origen ético, y la conclusión es clara: aprovechar certificaciones como la orgánica y la de comercio justo, puede aumentar el atractivo de esos productos entre los consumidores, aun cuando los costos para los productores sean significativos.



La Unión Europea, -con sus estrictas reglas para productos orgánicos-, es un mercado importante para las exportaciones estadounidenses. En el Oriente, países como Japón y Corea del Sur están ampliando sus importaciones de alimentos orgánicos, para satisfacer la creciente demanda de opciones más saludables para los consumidores.

fueron de cercanos a los US\$70,000 millones en 2023, lo que significa un aumento interanual del 3.4%, y establece un récord para el sector. Según Grand View Research, el tamaño del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicos, alcanzó los US\$231,500 millones el año pasado, y se espera que crezca a un ritmo del 13.9% anual hacia 2030. Muchos compradores están sustituyendo los productos tradicionales con orgánicos, por motivos de salud personal y familiar, sostenibilidad y deseo de productos sin antibióticos, sin hormonas, libres de conservadores y colorantes.

"A pesar de la inflación ... los consumidores siguen eligiendo productos orgánicos con todo los desafíos económicos", dijo Tom Chapman, co-CEO de la Organic Trade Association. "Aunque lo orgánico es ahora un sector en proceso de maduración en el mercado, todavía tenemos mucho espacio para crecer".

La Unión Europea, -con sus estrictas reglas para productos orgánicos-, es un mercado importante para las exportaciones estadounidenses. En el Oriente, países como Japón y Corea del Sur están ampliando sus importaciones de alimentos orgánicos, para satisfacer la creciente demanda de opciones más saludables para los consumidores. Por supuesto, los productores de estos productos de primera calidad no estarán exentos de desafíos en 2024.

"Lo que estoy viendo en el sector natural/orgánico en general, es que las marcas luchan por para mantener las cadenas de suministro desde dentro de los Estados Unidos para los productos orgánicos, sobre todo en el sector cárnico,



Productos Convenientes y Saludables Aumentan la Sed Mundial por las Bebidas de los Estados Unidos

Enfocarse en la conveniencia, y en productos más saludables para ti, en 2024, puede apuntar hacia los fabricantes de bebidas que buscan trazar el mapa hacia el éxito de sus exportaciones. El sector de bebidas en el retail, está experimentando una transformación impulsada por la evolución de las demandas de los consumidores.

Estos cambios están creando oportunidades para las empresas de bebidas estadounidenses, que buscan ampliar su alcance. Por ejemplo, la categoría de cocteles listos para beber, está experimentando un crecimiento importante, impulsado por la demanda de los consumidores no sólo por la conveniencia, sino también por experiencias de primera calidad. Y Estados Unidos lidera ampliamente este segmento del mercado. Productos como los cocteles en lata, resultan atractivos en mercados de exportación con una cultura de cocteles floreciente, pero con un acceso limitado a mezclas de calidad. Según Grand View Research, se espera que la categoría de cócteles Listos para Beber en los Estados Unidos, crezca a un ritmo anual del 15.2% entre 2024 y 2030.

En la categoría de bebidas alcohólicas, la cerveza artesanal, las bebidas espirituosas y la sidra siguen ganando terreno. Mercados como Europa y Asia son especialmente receptivos a las bebidas artesanales estadounidenses. Según la Brewers Association, las exportaciones de cerveza artesanal estadounidense aumentaron 3.6% en 2022, con un crecimiento significativo en mercados como Reino Unido, Suecia y Corea del Sur.

El segmento del vino, también se ha beneficiado a medida que crece el interés por la sostenibilidad y los productos orgánicos. Los vinicultores estadounidenses están adoptando prácticas sostenibles, como métodos de agricultura orgánica y envases ecológicos. Estos esfuerzos coinciden con los valores de los consumidores conscientes con el medio ambiente, en mercados como Europa y Australia. El Wine Institute prevé, que las ventas de vino orgánico crezcan a un ritmo anual del 10% en todo el mundo hacia 2026.

"Los consumidores de todo el mundo apoyan a las marcas que fabrican utilizando prácticas sostenibles, lo que hace que 'lo bueno para ti' sea bueno para el negocio", afirma Ella Parlor, socia fundadora de EP Consulting. "Los consumidores aprecian la calidad y están dispuestos a pagar más por ingredientes de primera calidad y... envases ecológicos".



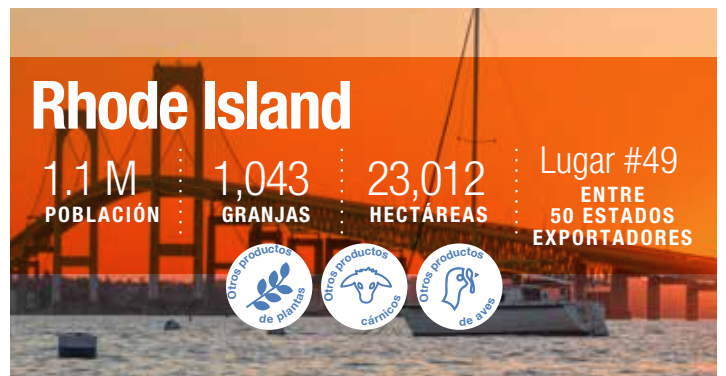
Más allá de la categoría del alcohol, las leches alternativas a base de plantas y sin lácteos, siguen sumando más seguidores fieles, incluso a pesar de un reciente movimiento en línea en el que algunos consumidores cuestionaron los aspectos nutricionales de la leche de avena.

Las bebidas no lácteas como la leche de almendras, están ganando popularidad fuera de los Estados Unidos, porque responden a una variedad de preferencias y necesidades dietéticas; también atraen a los veganos, a los intolerantes a la lactosa y a los consumidores enfocados en su salud. Cabe destacar que, según Statista, los sustitutos de leche generan más de US\$3,000 millones en ingresos anuales en los Estados Unidos.

Los consumidores también están cada vez más interesados en las bebidas funcionales, incluyendo la kombucha y las bebidas probióticas. Estos productos suelen atraer el interés de los consumidores por los beneficios para la salud, como la mejora de la salud intestinal, la salud inmunológica y la hidratación. Un informe de Mintel reveló un gran potencial de exportación de estas bebidas en Europa y Asia.

Las aguas premium y aguas saborizadas, se están beneficiando de un mayor interés en todo el mundo. Las marcas estadounidenses están a la cabeza con bebidas ricas en minerales. Estas aguas premium atraen a consumidores internacionales que buscan beneficios para la salud y un toque de lujo. IBISWorld pronosticó recientemente, que el mercado estadounidense de agua embotellada, crecerá a un ritmo anual del 6% hacia 2026.

Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA



noticias breves

Los costos de los fletes siguen subiendo mientras las navieras desvían sus cargamentos por el Mar Rojo tras varios ataques de los rebeldes Houthi, informó The Wall Street Journal.

USDA asignó 300 millones de dólares a 66 organizaciones estadounidenses, para aumentar la demanda de exportaciones de alimentos y productos agrícolas de Estados Unidos, en mercados de alto potencial de todo el mundo. La ronda inicial de financiación del Programa Regional de Promoción Agrícola, ayudará a las organizaciones beneficiarias a llevar a cabo cientos de proyectos que abarcan una amplia variedad de productos y mercados, informó The Food Institute.

Unilever Food Solutions, presento recientemente su último informe sobre Tendencias en el Sector de Foodservice, en el que destaca movimientos como el "nuevo estilo de compartir", en el que los restaurantes ofrecen experiencias multisensoriales a través de propuestas como las tablas de comida, que pueden disfrutarse en grupo.

China se esfuerza por reducir drásticamente su dependencia de las importaciones en su lucha por la seguridad alimentaria, pero los expertos creen que será un camino difícil. China tendrá que mejorar drásticamente su productividad agrícola, mediante la tecnología y los cultivos transgénicos, ya que se enfrenta a una limitada cantidad de tierra arable y agua, informó Reuters.



Una planta de la que nunca has oído hablar podría convertirse en el sustituto del café. El acebo Yaupón, una olvidada planta con cafeína originaria de Norteamérica, podría convertirse en una de las tendencias alimentarias más importantes de este año, reporto Fast Company.

La "Cultura de la Pequeña Indulgencia" de la Generación Z, es especialmente visible en la categoría del café. Los adultos jóvenes recurren a bebidas como las infusiones frías y los ube lattes, en busca de autocuidado, mientras participan en la "cultura de la pequeña indulgencia", según The Food Institute.

Un informe de la ONU, encontró que la mitad de los pastos del mundo, pueden estar degradados por el uso excesivo y el cambio climático. La Convención de las Naciones Unidas para la Lucha contra la Desertificación (UNCCD), advirtió de que una sexta parte del suministro mundial de alimentos estaba en peligro por el deterioro de las sabanas, humedales, desiertos y pastizales.



El clima y la guerra amenazan el suministro de trigo.

Los suministros de trigo se encuentran en su nivel más bajo en décadas, debido a las pérdidas de productividad por los cultivos con exceso de humedad y la sequía, informó The Food Institute.

El mercado de productos orgánicos certificados, registró un récord de US\$69,700 millones de dólares en ventas en 2023, según datos recientes de la Organic Trade Association (OTA). Las ventas aumentaron un 3.4% en comparación con 2022; los productos vegetales reinaron, seguidos por los comestibles procesados y las bebidas, informó Food Business News.

Elaborado principalmente con pimientos dulces y berenjenas, el Relish de Ajvar está volviéndose popular, más allá de sus raíces europeas. El ajvar puede ser dulce (tradicional), picante (común) o muy picante, y se unta en el pan o se disfruta como guarnición debido a su textura más espesa y viscosa, señaló The Food Institute.

Las sodas prebióticas, se han convertido en un fenómeno, -aun cuando sus ingredientes sigan siendo un misterio para la mayoría de los consumidores. Las sodas de prebióticos, utilizan inulina y otras fuentes de fibra para ayudar a alimentar las bacterias intestinales benéficas. Las ventas de esta categoría han aumentado significativamente en 2024, reporto el IFT.



MISSION STATEMENT

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

Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que requieran adaptaciones razonables o medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Adicionalmente, la información del programa, puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export Midwest y Northeast prohíben la discriminación en base a raza, color, nacionalidad, religión, sexo, identidad de género (incluyendo expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estatus marital, estatus familiar/parental, ingreso derivado de programas de asistencia del gobierno, creencias políticas, represalia o venganza por actividades previas relacionadas con derechos civiles, en todos sus programas y actividades. Para presentar una queja por discriminación, vaya a <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast no toleran el fraude, y son vigilantes de la prevención de fraude en cualquiera de sus programas. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite:

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)

309 W. Washington, Suite 600
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



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



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

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



Bagelista Take & Bake Bagels

New York, New York

Llévate a casa la tienda de bagels con Bagelista Take & Bake Bagels. Nuestros bagels están hechos a mano por panaderos artesanos, hervidos en agua de Nueva York y congelados inmediatamente, para garantizar la máxima frescura. El consumidor termina de hornearlos en su horno, tostadora o freidora de aire, en sólo unos minutos para obtener un bagel recién hecho. El formato a medio hornear, permite una experiencia de desayuno más atractiva y gratificante. Ofrecemos esta delicia neoyorquina hecha con ingredientes limpios en cuatro sabores: Simple, Everything Bagel, Canela con Pasas y Sésamo-Ajonjolí.

www.bagelista.com



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

Bellport, New York

C. Howard Company Inc. fue fundada por Charles Howard, originario de Nueva York, a principios de la década de 1930. Durante la "gran depresión" de los años 30, el Sr. Howard, deseoso de crear un "dulce diferente, de sabor único", inventó una deliciosa pastilla de menta llamado "Choward's Violet", en un pequeño piso industrial en Broadway. Entonces, comenzó a vender "Choward's Violet" en las esquinas de Manhattan, donde creció la reputación del producto. Al poco tiempo, ya estaba disponible en todos los quioscos y bodegas de las esquinas de Nueva York, y se extendió rápidamente a toda la costa este de Estados Unidos. Aprovechando el éxito de "Choward's Violet", el Sr. Howard presentó a los neoyorquinos una pastilla de goma de mascar de color púrpura y la llamó "Choward's Scented Gum". En los años siguientes, Charles Howard amplió su línea de dulces para incluir Choward's Peppermints, Spearmints, Lemon Mints y, más recientemente, añadió el dulce de guayaba a la línea Choward's.

Tras el fallecimiento del Sr. Howard, la empresa continuó bajo la dirección de Elizabeth Juhase, una empleada muy apreciada durante mucho tiempo. En la década de los 70's, Elizabeth consiguió la ayuda de sus sobrinos, siendo el cambio más reciente en el liderazgo a la 3ª generación. En esa época, consiguieron distribuir de costa a costa, incluido Hawaii. La marca Choward's, ya estaba disponibles en más de 7,500 tiendas en la década de los 70's.

La empresa sigue fabricando la línea original de productos de calidad iniciada por el Sr. Charles Howard. En la actualidad, los productos Choward's son vendidos en los 50 estados de Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico y las islas del Caribe, Chile y Bermudas.

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



Lafeber Company

Cornell, Illinois

La vida de los pájaros dio un gran paso cuando el Dr. Ted Lafeber Sr., creó el primer alimento para pájaros en forma de pellet. Antes de esto, la dieta principal de los pájaros eran las mezclas de semillas, por lo que las enfermedades causadas por la desnutrición eran frecuentes. El pellet que el Dr. Lafeber Sr. elaboró en su clínica, proporcionaba una nutrición equilibrada en cada bocado. El éxito de su producto Premium Daily Pellets, llevó a la fundación de Lafeber Company en 1973.

Su hijo, el Dr. Ted Lafeber III, se hizo veterinario y se unió a su padre en Lafeber Company en 1988. Juntos crearon y lanzaron Nutri-Berries en 1990. Nutri-Berries ofrece una nutrición balanceada en una mezcla de pellets y semillas y granos sin cascara. Su singular apariencia en forma de bery-mora y textura, estimulan el comportamiento natural de búsqueda de alimento. Lafeber Company, continúa su misión fundacional con dos generaciones de veterinarios que cuidan y trabajan por la salud de los animales a través de una nutrición avanzada, calidad excepcional, educación, excelente servicio al cliente y amor por los animales.



J & J Group LLC dba Rufus Teague

Shawnee, Kansas

La historia de Rufus comenzó en 2004, cuando un hombre de Kansas City, enamorado de la auténtica barbacoa al estilo de Kansas City, se propuso a hacerlo mejor. Poco a poco, empezó a establecerse como un maestro de la barbacoa del Centro de Estados Unidos, compartiendo amablemente, sus deliciosos productos con quienes le rodeaban. A pesar de la deliciosa carne que preparaba, era su salsa lo que la gente quería. A lo largo de los años, sus salsas ganaron muchos premios en las mejores competencias de BBQ en Estados Unidos, sin darse cuenta, ya estaba haciendo salsa a todas horas.

En la actualidad, Rufus Teague sigue siendo famoso por sus legendarias salsas BBQ y sazonadores secos de alta calidad, pero recientemente, ha ampliado su catálogo de productos, con la creación de Snacks BBQ y Cafés Ahumados. Sus productos se elaboran artesanalmente, con ingredientes de primera calidad, aportando siempre el sabor auténtico y atrevido que desean los amantes del BBQ. Desde los deliciosos sabores tradicionales del centro de Estados Unidos, hasta interesantes innovaciones, Rufus Teague ofrece una gama de productos BBQ que atraen a los consumidores aficionados de la parrilla y la cocina de campo en todo el mundo.

La mayoría de los productos son orgullosamente No-OMG verificados, Sin Gluten, Kosher y hechos sólo con ingredientes naturales. ¿Por qué? Porque Rufus siempre lo supo: "Una buena salsa hace que una mala barbacoa se convierta en una muy buena, y una buena barbacoa se convierta en algo mucho mejor". Para más información, visite rufusteague.com

Empresa Familiar | Ingredientes Naturales | Hecho en EE.UU. | Auténtica BBQ



Lillie's Q Sauces and Rubs, LLC

Chicago, Illinois

Lillie's Q, fundada por el chef y 2 veces campeón del Mundo BBQ Charlie McKenna, está especializada en los auténticos sabores de la Barbacoa Sureña. Con su pasión por la barbacoa tradicional del Sur de Estados Unidos, Lillie's Q ofrece una variada gama de productos que llevan el sabor de la cocina de la región a las cocinas de todo el mundo. Lillie's Q, cuenta con una línea completa de salsas ganadoras de premios y elaboradas con sabores auténticos, utilizando los mejores ingredientes, entre ellas, su salsa de vinagre Carolina, que acaba de ser nombrada nº 1 en el Campeonato Mundial de BBQ. Lillie's Q también ofrece una selección de rubs y sazónadores, perfectos para realzar el sabor de cualquier platillo de carne o vegetales. Además, su línea de Patatas-Papas Fritas Kettle-Cooked, que incluye las variedades de Queso-Pimiento y Vinagre-Picante, ofrece una experiencia única para picar, que captura la esencia de la comida casera sureña. Lillie's Q lleva el sabor de la auténtica BBQ Sureña, a las cocinas y parrillas de todo el mundo. Sus galardonadas salsas, como Carolina vinagre, la ahumada Hot Smoky y la cremosa Ivory, se elaboran con recetas familiares transmitidas de generación en generación.



Missouri Northern Pecan Growers

Nevada, Missouri

Nueces Pecanas más dulces y sabrosas Somos una empresa propiedad de agricultores, ubicada en la región Centro de los Estados Unidos. Nuestra empresa fue creada en el año 2000 por un grupo de productores locales de pecanas, y hoy en día contamos con más de 50 productores de la región. Nos especializamos en las pecanas nativas, que tienen un contenido de aceite mucho más alto, un sabor superior, y son más pequeñas en tamaño en comparación con las variedades híbridas del sur. Nuestras nueces pecanas se cultivan y procesan al 100% en los Estados Unidos. Nuestras plantas de procesamiento son Certificadas HACCP, cumplen las normas de la FDA y son auditadas por terceros. Nuestra oferta de productos incluye Pecanas Orgánicas Certificadas y No-Orgánicas, Aceite de Pecana y Harina de Pecana. Estamos orgullosos de ofrecer productos sostenibles, de un solo ingrediente y saludables para el corazón, que no contienen aditivos, sin conservadores ni derivados modificados genéticamente.

Tenemos experiencia en la exportación a la Unión Europea, Canadá, los Emiratos Árabes Unidos y los Mercados Asiáticos, y podemos expedir la documentación para exportación rápidamente. Podemos entregar directamente en su almacén o en el puerto de carga de su elección. Póngase en contacto con nosotros llamando al (1) 417-667-3501, (llamada gratuita) 1-866-732-2678 o enviando un correo electrónico a marketing@mopecans.com También puede consultar nuestra línea de productos en www.mopecans.com



SAI Probiotics LLC

Maple Grove, Minnesota

SAI Probiotics LLC esta dedicada a armonizar las ventajas de los probióticos, con los ingredientes especiales de la naturaleza, creando un enfoque integrado y respaldado científicamente para mejorar la salud intestinal e inmunitaria. Akshaya Panda fundador de SAI, cuenta con 20 años de trabajo, como figura fundamental en esta industria. El Sr. Panda desempeñó un papel crucial en el crecimiento de empresas de probióticos bien establecidas, antes de embarcarse en su propio viaje para abordar un vacío notable en el mercado.

En medio de la proliferación de productos probióticos con recuentos bacterianos más elevados y precios más elevados, en un intento de aumentar su potencia, SAI Probiotics adopta un enfoque más inteligente.

Seleccionamos cuidadosamente ingredientes naturales, ampliamente investigados y probados a lo largo del tiempo, que mejoran la efectividad y sinergia de los probióticos. Esto nos permite ofrecer productos que no sólo son seguros, asequibles y eficientes, pero que también tienen un enfoque holístico para elevar la salud en general, yendo más allá del intestino.

Estamos orgullosos de presentar este suplemento probiótico único para la mujer, SAI Pro Femme. Fortificado con 8 potentes cepas probióticas clínicamente probadas para mejorar la salud vaginal, prevenir infecciones recurrentes del tracto urinario, controlar la acumulación de grasa y fortalecer la salud intestinal, nuestro producto aprovecha el poder combinado de estas cepas junto con la cúrcuma, un influyente antiinflamatorio natural, y el extracto de arándano, un importante antioxidante. Este extraordinario producto ofrece 20,000 millones de UFC por porción, en dos cápsulas vegetales de liberación prolongada, y está elegantemente envasado en frascos CSP recubiertos de desecante para una mayor potencia y eficacia.

Para más información o para embarcarse en el viaje hacia una mejor salud, póngase en contacto con nosotros: Llame al +1-763-494-9721 o visite

<https://saiprobiotics.com/>



Vesta Nutra

Indianapolis, Indiana

Vesta Nutra está a la vanguardia de la industria nutracéutica, gracias a su amplia experiencia y a su enfoque innovador. Reconocidos por su compromiso con la calidad y la eficacia, Vesta Nutra ha realizado avances significativos con su tecnología de punta: Liposomal.

LipoQuest™ produce liposomas con una alta integridad estructural para una mayor estabilidad y eficacia. La fabricación LipoQuest™ de Vesta, eleva los beneficios de los nutracéuticos al encapsular los ingredientes dentro de diminutas gotas de lípidos. La tecnología LipoQuest™ garantiza que los ingredientes tengan una estabilidad óptima, una mejor absorción, mayor biodisponibilidad y aporte completo de nutrientes. Al utilizar fosfolípidos derivados del girasol, Vesta Nutra garantiza una fuente natural y sostenible para sus liposomas, al tiempo que mejora la pureza y seguridad de sus productos. Gracias a sus avanzados procesos de fabricación, Vesta Nutra establece un nuevo punto de referencia en los sistemas de administración de nutracéuticos, ofreciendo a los consumidores inigualables beneficios para la salud, y un mejor rendimiento de producto.