

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 17 No. 5



Presupuestos Ajustados y Disponibilidad Limitada Ponen EN LA MIRA, LOS MENUS CORTOS PARA OPERADORES DE FOODSERVICE

El foodservice se ha adelgazado, con un énfasis en el 2021, poniéndose a la altura de las condiciones actuales de operación, para permanecer fuertes y continuar sirviendo a sus clientes. Ambos, los operadores de comida rápida y los de servicio completo, han estado ajustando sus operaciones para salir adelante en el mercado actual.

La National Restaurant Association, anticipó la simplificación de los menús al inicio del 2021, y por una buena razón. Una lista de opciones más corta, ha permitido a los operadores reducir los inventarios y enfocarse en los platillos que pueden ser preparados con menos staff, dos cambios que son inteligentes considerando la presión. Se espera que los menús continúen de esta manera en el futuro cercano, sin representar un reto para los restaurantes que saben cuales son los platos favoritos de sus clientes.

Al momento de escoger los productos correctos, los restaurantes deberían ajustarse a los clásicos. Mintel espera que en el 2021 y 2022, los comensales serán conservadores con sus gastos, y mientras algunos seguirán queriendo probar cosas nuevas, muchos estarán buscando platillos que saben que serán saludables y deliciosos. De hecho, 59% de los comensales estadounidenses dijo que les gusta ver en los menús los platillos reconfortantes o comfort food.

Esta tendencia está afectando a los operadores de foodservice en el espectro: un tercio de los operadores de restaurantes gourmet encuestados por la National Restaurant Association, están incorporando más platillos de comfort food, como hamburguesas, pimientos, lasaña, sopas, curris, sándwiches, pizza y pastas.

Los menús cortos no necesariamente tienen que tener una connotación negativa en términos de apariencia. Mientras que pueden ayudar a los operadores a bajar costos, también pueden hacerlos más atractivos a los clientes. Un menú más corto, puede mandar el mensaje de que un restaurante está seguro de lo que vende y ha reducido su oferta a pocos platillos pero bien hechos, entre otros mensajes positivos.



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

(Continúa en pag. 2)

“Un menu limitado es otra manera de reducir gastos, ya que los costos son mas fáciles de mantener,” dijo Bettina von Massenbach, Consultora de Foodservice en Oyster Hospitality Management, en una entrevista con la revista KTCHN Rebel. “De igual manera, para los comensales un menú corto indica platillos mas frescos.”

Los restaurantes tampoco pueden ignorar el factor precio. Mintel encontró que el 48% de los consumidores dijeron que quieren ir a restaurantes que les den mas por su dinero, mientras que 33% estuvo de acuerdo en que es importante apegarse a un presupuesto cuando comen fuera. Se espera que los consumidores regresen a sus antiguos hábitos con el tiempo. De modo que los operadores de restaurantes no necesariamente tienen que eliminar del todo, a los platillos gourmet.



Por el momento, Mintel dijo que los comensales, van a priorizar los lugares de costumbre para salir a comer, pero también hay estrategias probadas para los operadores de restaurantes que buscan atraer clientes nuevos. Flexibilidad en el menú, con opciones de precios escalonados, pueden atraer a los clientes apegados a un presupuesto, mientras que las ofertas por tiempo limitado, pueden invitar a los comensales a regresar.

Las opciones de alimentos a base de plantas, aun esta relativamente fuerte y los restauranteros que sienten que tienen problemas de abastecimiento, deben poner atención en este espacio. Las ventas de proteínas a base de plantas de los distribuidores de foodservice a los restaurantes comerciales, crecieron 60% en abril 2021, comparadas con abril 2020, y 16% comparado con 2019, de acuerdo con NPD Group.

El crecimiento fue diferente dependiendo del sustituto a base de plantas. Los análogos de carne de res a base de plantas, que representaron la porción mas grande de las proteínas a base de plantas, crecieron en volumen un 45% en abril 2021 comparado con 2020 y 82% comparado con 2019.

Los análogos de carne de pollo a base de plantas crecieron 82% en 2021 comparado con 2020 y 25% comparado con abril 2019.

El pescado tuvo el mayor crecimiento, con 181% comparado con un año antes y 78% comparado con dos años antes. Proteínas a base de plantas mas tradicionales, incluyendo granos, nueces, vegetales, tofu y tempeh, también tuvieron un crecimiento substancial. Sin embargo, el hecho de que no están en la tendencia, los hace estar mas disponibles en los restaurantes que buscan ofrecer opciones de proteína a base de plantas, y que potencialmente tienen menos dificultades de abastecimiento.

“Ha habido una gran discusión publica acerca de los sustitutos de carne y res a base de plantas, y de si esto es una tendencia o es algo pasajero”, dijo Tim Fires, presidente de SupplyTrack, de NPD. “Pero el hecho es que los chefs y operadores, ven la categoría de las proteínas a base de plantas, como una opción flexible para el desarrollo de recetas y ofertas para el menú.”

El ultimo factor a considerar, es la responsabilidad social, particularmente mantenerse tan local y sostenible como sea posible. Abastecerse de ingredientes locales cuando sea posible, puede eliminar la incertidumbre de las largas cadenas de suministro. No todos los productos pueden surtirse durante todo el año en todos lados, pero comprar productos locales cuando es posible en términos de disponibilidad y precio, pueden ofrecer recompensa.

“Además de la mano de obra, el mayor problema que enfrenta la industria es conseguir producto,” dijo Larry Reinstein, presidente y CEO de LJR Hospitality Ventures, en una entrevista con la National Restaurant Association. “Trata de ir a un restaurante y pedir ketchup o pepinillos. Esos y otros productos son difíciles de conseguir. Las plantas procesadoras no se dan abasto, ni tampoco los transportistas, y el abastecimiento internacional es complicado. Si compras localmente, puedes salir adelante con un abastecimiento mas consistente.”

Comprar localmente, también hace que tu restaurante sea mas atractivo a los consumidores, 65% de los estadounidenses trata de comprar a empresas locales cuando es posible, de acuerdo con información de Mintel.

El abastecimiento local va de la mano con la sustentabilidad, que se ha vuelto un atributo popular entre los consumidores en muchas industrias. Cadenas de suministro mas cortas, producen menos desperdicio, lo cual puede ser un poderoso motivador para los restaurantes que buscan atraer clientes nuevos.

El abastecimiento local va de la mano con la sustentabilidad, que se ha vuelto un atributo popular entre los consumidores en muchas industrias.

“Sustentabilidad no es solo una palabra de moda, particularmente para los comensales mas jóvenes,” dijo Hudson Riehle, vicepresidente de la National Restaurant Association.

En una entrevista hecha por la revista KTCHN Rebel a Research and Knowledge Group, dijo: “Esto se mantendrá como una tendencia intrínseca que ira hacia adelante. El reto de los operadores de restaurantes es el rápido incremento en la demanda de productos para llevar. De modo que la demanda opciones de empaque continua en ascenso. La sustentabilidad es una actitud que permea como las diferentes demografías, utilizan los restaurantes de acuerdo a su estilo de vida.

Ingredientes que Balancean la Salud y la Sustentabilidad Pueden Subirse a Dos Importantes Tendencias



La salud ha sido prioridad en la mente de los consumidores, especialmente desde la pandemia, que ha creado retos y oportunidades para los fabricantes. Las empresas necesitan combinar nutrición, sustentabilidad y resiliencia en la cadena de suministro, para poder crear el próximo gran producto. Aquellos que puedan tener ese balance, se posicionaran hacia el éxito.

“Los formuladores de alimentos y bebidas, consideran un reto desarrollar que cumplan con el siempre creciente deseo de las etiquetas limpias, cumpliendo al mismo tiempo con la demanda de mayor valor nutricional, mejor sabor y mejor sensación en el paladar,” dijo Ron Hayes, Gerente de Mercadotecnia en Idaho Milk Products, en una entrevista con Food Business News. “Imagina tratar de crear un producto con menos ingredientes mientras que agregas mas proteína, a las porciones que de por si ya son densas, o crear productos específicos para las necesidades de un segmento en particular.”

Una empresa que trabaja en crear una solución que puede atacar múltiples retos de los ingredientes saludables a la vez, es Van Drunen Farms, en Morence Illinois. Este fabricante hace una variedad de piezas y polvos de frutas y vegetales deshidratados, que pueden ayudar a que los productos alcancen el nivel de saludable para hacer las declaraciones y además, tener buen sabor y nutrición. La empresa también ayuda a superar la falta de mano de obra con servicios de valor agregado que incluyen el tostado al fuego y vegetales congelados individualmente.

“Ofrecemos soluciones de ingredientes hechos a la medida, para necesidades de formulaciones específicas, haciendo que los consumidores coman saludable de una manera mas fácil,” dijo Vicki Gawlinski, directora de Contenido y Comunicaciones en Drunen Farms.

Las etiquetas mas saludables son tendencia en los snacks, donde los claims como libre de gluten, orgánico o no-MG y vegano, junto con las etiquetas limpias que hagan énfasis en los ingredientes libres de alérgenos y altos en proteína, son los favoritos. Los fabricantes que puedan ofrecer estos atributos, así como los snacks que estén libres de endulzantes y colores artificiales, estarán bien posicionados para crecer en el mercado actual.

La sustentabilidad también es importante, con un abastecimiento responsable como parte importante de esta tendencia. La intersección entre el abastecimiento responsable e ingredientes mas saludables, pueden ser encontrados en 88 Acres Food, una empresa de alimentos a base de plantas, que hace Cinnamon Edge' nola, un snack hecho reciclando las esquinas de otro producto de 88 Acres llamado Cinnamon & Oats Seed+Oat Bar Thins.

Cinnamon Maple Edge' nola, es hecho con calabaza, semillas de girasol y linaza, junto con avena libre de gluten, canela orgánica y maple. Esto asegura que nada se desperdicie, creando un segundo producto con un gran halo de saludable.



Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA

26,000 GRANJAS **- NORTH DAKOTA** **90% TIERRAS AGRÍCOLAS**

PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRÍCOLAS

- Trigo
- Frijol de Soya
- Productos Oleaginosos

7,000 GRANJAS **VERMONT** **21% TIERRAS AGRÍCOLAS**

PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRÍCOLAS

- Productos de Plantas
- Lácteos
- Carne de Res y Ternera

1,243 GRANJAS **RHODE ISLAND** **10% TIERRAS AGRÍCOLAS**

PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRÍCOLAS

- Productos de Plantas
- Productos Ganaderos
- Productos Avícolas

77,000 GRANJAS **OHIO** **44% TIERRAS AGRÍCOLAS**

PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRÍCOLAS

- Frijol de Soya
- Productos de Plantas
- Maíz



Health Garden of NY INC

Union, New Jersey

Allulose o Alulosa, es un endulzante natural derivado de maíz no-MG, y puede ser encontrado también en la yaca, kiwi, higos y uva pasa. Son ricos en nutrientes naturales, antioxidantes y de bajo índice glicémico, la alulosa, es única entre los endulzantes porque carameliza como el azúcar. Puede usarse en dietas Keto, niños diagnosticados con TDAH y personas con diabetes. Es perfecto para cocinar, hornear, hacer salsas y glaseados.

Comenzamos hace más de una década cuando Joel Phillip fundó Health Garden, y desarrolló la primera línea de endulzantes totalmente naturales, de bajo índice glicémico, para ayudar a las personas que sufren de diabetes, y otros problemas relacionados con el azúcar. En la actualidad, Health Garden es la única empresa que ofrece una línea completa de endulzantes y condimentos libres de OMG, libres de gluten, kosher y bajo índice glicémico. Los productos Health Garden están libres de aditivos y químicos artificiales. healthgardenusa.com



Have Your Cake Kitchen, LLC DBA Rule Breaker Snacks

Brooklyn, NY

Rule Breaker Snacks hace snacks suaves y chiclosos, horneados, libres de gluten, que saben deliciosos y satisfacen el antojo dulce. Nuestros sabores incluyen Deep Chocolate Brownie y Chocolate Chip. Nuestras presentaciones son, Rule Breaker Bites (bolsas de 114 grs) y galletas empacadas individualmente (54 grs).

Todos los snacks de Rule Breaker son: Saludables! Gran Sabor! Libres de Culpa! Veganos! Mas Bajos en Azúcar! Contienen Fibra y Proteína! Libres de Gluten! Creados con Ingredientes Limpios, Sustentables y de comercio justo. Sin conservadores ni OMGs! Amigables con los Alérgicos y libres de los 11 alérgenos más comunes! Empresa de Mujeres! ¡Excelente para los Niños!

rulebreakersnacks.com



Cibo Vita Inc.

Totowa, New Jersey

El chocolate oscuro está lleno de antioxidantes. Los antioxidantes ayudan a que tu cuerpo se deshaga de los radicales libres que causan daño oxidativo a las células. Los radicales libres están implicados en el proceso de envejecimiento, y pueden ser causa de cáncer, por lo tanto, al consumir alimentos ricos en antioxidantes como el chocolate oscuro, puede protegerte de muchos tipos de cáncer y desacelerar los signos de envejecimiento. Los chocolates convencionales, orgánicos o Premium Belga cubiertos de Cibo Vita, ofrecen una experiencia de sabor sin igual para los amantes de los chocolates. Combinamos la mejor calidad de frutas deshidratadas, con la mejor calidad de chocolates de una manera que adquieren un fino sabor para nuestros clientes que merecen lo mejor.

Nuestras dos plantas en Totowa, New Jersey, actualmente sirven a Norteamérica, Australia, China, Indonesia, Japón, Corea, México, Singapur, España, Taiwán, Turquía, Europa y Medio Oriente. cibovita.com



Freddie Lee's Gourmet Sauces

Saint Louis, Missouri

Freddie L. James Jr. y su esposa Deborah, hacen salsas para todo uso, llamadas Freddie Lee's American Gourmet Sauce y Freddie Lee's Ghetto Sauce. Ambas marcas tienen un delicado sabor con un perfil agrisado, ahumado, ligeramente picante con especias. Ambas marcas están disponibles en tres tamaños: pinta de 473 ml, cuarto de 946 ml, y galón de 3.79 Lt. ¡Estas salsas gourmet llevarán tu paladar a un viaje de sabor!

Totalmente Naturales | Libres de Gluten | Sin Jarabe de Alta Fructosa | Vegano Amigable. freddieleesgourmetsauces.com

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



Albanese Confectionery Group, Inc.

Merrillville, Indiana

Por mas de 30 años, Albanese Confectionery ha hecho la Mejores Gomas y Chocolates del Mundo en los Estados Unidos. Nuestra receta para el éxito ha sido simple, poner por delante el sabor y la textura, siempre encontrando una mejor manera hacerlo y nunca tomarnos muy en serio.

Nuestras gomitas saben diferentes, porque somos diferentes. Todas nuestras gomitas son hechas en nuestra planta en el corazón de Estados Unidos, y las hacemos solo con ingredientes de la mas alta calidad, de productores estadounidenses y europeos. La gomita con la "A" on the Tummy™, es mas suave y llena de sabor, son gomitas que saben ¡acidas de principio a fin!

Combinando sabores naturales de frutas y vegetales de verdad, nuestras gomitas Ultimate™ 8 Flavor Gummi Bears™, elevaron la experiencia de sabor. La variedad de sabores de frutas de verdaderas, dan a tu paladar la experiencia de morder la fruta. Desde la piel por fuera hasta el jugo por dentro, tus papilas pedirán el siguiente sabor.

Libre de Alérgenos | Libre de Gluten | Sin Grasa | Bajo en Sodio | Hecho en USA
albanesecandy.com



Pyramid Foods, LLC

Shawnee, Kansas

Pyramid Foods, LLC fue fundado en 2016 con la intención inicial de distribuir nuestras salsas BBQ y Sazonadores estilo Kansas City. Nuestros productos están bien balanceados de modo que no solo mejoran cualquier el sabor de cualquier vegetal o carne asada, horneada o ahumada, también los hacen deliciosos.

En 2018, decidimos explorar el mercado de exportación con la asistencia de Food Export Association. Participamos en varias misiones comerciales organizadas por Food Export y además de ser educacionales, nos motivaron a trabajar duro para explorar oportunidades. Como resultado, hemos podido exportar nuestros productos a Canadá, España y México, y seguir creciendo nuestro negocio en Estados Unidos.
pyramidfoods.net



Prime Food Products Inc dba T & E Foods

Ridgewood, New York

Nos da gusto presentar nuestra nueva línea de harinas para pastel Solo agrega agua y hornea para obtener unos ricos brownies con chocolate, deliciosos muffins de zanahoria, o un delicioso coffee cake tradicional. Hechas con los ingredientes naturales mas finos, estas mezclas están hechas con jugo de caña sin refinar (en lugar de azúcar), sabores naturales, y la mas lata calidad en ingredientes. Para hacer un pastel gourmet, agrega tus nueces favoritas a los brownies, rebanadas de manzana al coffee cake, o piña molida a los muffins de zanahoria. Con solo 100 calorías por porción, puedes comer mas de una variedad.

Parve | Kosher | Libre de Lácteos | Adecuado para Vegetarianos | Colores o Sabores no Artificiales

T&E Prime Foods, es un fabricante de productos de alta calidad, incluyendo una extensa línea de Bases para Sopa, Mezclas para Postres, Ingredientes para Hornear, Productos Libres de Gluten, Productos Naturales y todo lo demás. Nuestros productos son hechos en nuestra planta con tecnología de ultima generación en Nueva York. primefoodproductsinc.com



Aunt Ethel's Pot Pies

Brooklyn, New York

En Aunt Ethel's Pot Pies, nos gusta pensar fuera de la caja, literal y figurativamente. Estábamos cansados de las bases para pay que se hacían pastosas y húmedas, al momento de recalentar un pot pie (pay relleno de guiso cremoso con alguna carne), de modo que nos pusimos a trabajar encontramos una manera de resolver esos problemas y consentir tu apetito. Nuestro pay de dos secciones, logra el objetivo. Pasamos mucho tiempo en la cocina solo para crear el tipo de "comfort food" que mas te gusta. Esta presentación de pot pie, fuera de lo convencional, es la clave para poder ofrecer este clásico de la cocina estadounidense, con la mejor textura y sabor. Este ingenioso diseño ofrece ventajas de conveniencia, siendo del tamaño adecuado y rápido de preparar. auntethels.com

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

noticias breves

Comportamientos influenciados por la pandemia, continúan impactando a la industria de los alimentos.

Casi la mitad de los retailers indicaron que las compras online, son el cambio mas grande en el futuro del trabajo, de acuerdo con una encuesta hecha por Deloitte y el FMI (Food Marketing Institute) -The Food Industry Association (Asociación de la Industria de los Alimentos)

Ochenta y cuatro por ciento de los consumidores a nivel global, ordena pollo a los restaurantes o establecimientos de comida, al menos una vez al mes.

Treinta y nueve por ciento prefiere pollo a la parrilla sobre otro tipo de preparaciones como pollo frito o rostizado, de acuerdo con la firma Technomic.

El trafico de clientes en las cadenas de restaurantes casuales en Estados Unidos, casi ha recobrado niveles pre-pandemia. De acuerdo con un nuevo estudio hecho por la firma Placer.ai, el trafico en los restaurantes casuales estuvo en niveles del 3.8% el pasado junio, como en 2019, reporto la revista Restaurant Business.

Amazon duplicara ventas de alimentos y bebidas a nivel global en los próximos cinco años. La firma de investigación de mercado de alimentos empacados Edge by Ascential, proyecta que las ventas de comestibles de la empresa, alcancen los 26,700 millones de dólares desde los US\$14,500 millones en 2021, a nivel mundial en 2026, un CAGR (crecimiento anual compuesto) del 13%, reporto la revista Supermarket News.

La inversión en carne a base de plantas continúa creciendo. Esta industria creció mas de US\$1,400 millones solo en el 2020, de acuerdo con un reporte de IDTechEx. Y la expectativa de crecimiento continua fuerte, con opciones a base de plantas en camino a distorsionar los mil millones de millones de la industria de la carne a nivel mundial.

Pat Brown, CEO de Impossible Foods, considera que puede eliminar toda la carne de origen animal en 15 años. "Pónganlo en su calendario", dijo en una entrevista con The Washington Post. "Porque Impossible Foods va a lograrlo"

Es mejor consumir mas vegetales ante la batalla contra la inflación. En junio, los estadounidenses pagaron 4.5% mas por la carne de res y ternera, y 3.1% mas por la



carne de cerdo, de acuerdo con información del Índice de Precios al Consumidor en Estados Unidos. En contraste, los vegetales congelados y enlatados, costaron 1.2% y 0.7% menos respectivamente, reporto MarketWatch

Nestlé planea entrar en el mercado de la carne cultivada. Esta iniciativa haría que la empresa de alimentos mas grande del mundo, ayude acelerar el funcionamiento de esta tecnología en el mercado masivo. El gigante suizo ha estado trabajando en productos de alternativas a la carne, que mezclarían carne cultivada con ingredientes a base de plantas, de acuerdo con personas familiarizadas con las deliberaciones del asunto, reporto Bloomberg.

Con el incremento en visitas a tiendas, los supermercados están renovando su enfoque en los departamentos de panadería. El segmento de postres de panificación y repostería, creció 11% año con año en marzo, y se espera que continúe la tendencia, reporto Supermarket News.

Se espera que el creciente cambio hacia los alimentos vegetarianos, dispare el crecimiento en el mercado de pasta hecha con leguminosas. La firma Transparency Market Research espera que el mercado se expanda a una tasa del 12.9% CAGR hacia el 2029, seguramente alcanzando un valor US\$7,300 millones

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

Sarah Larson
Communications Associate
Social Media

Tia Regec
Asiado de Comunicación

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

Michelle Rogowski
Subdirectora

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

John Weidman
Subdirector

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**



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 necesiten 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.