



Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

El presente documento fue elaborado por la Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca coordinadamente con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y pretende ser un resumen de las principales características del mercado de Estados Unidos, así como del comercio bilateral, la estructura comercial y los principales requisitos de acceso para los productos argentinos, con el objetivo que se constituya en una base de información de utilidad para las empresas que participarán de la feria.

Información de utilidad en Argentina

Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional

- > e-mail: ssmaii@magyp.gob.ar
- > web: magyp.gob.ar/mercadosagropecuarios

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

- > e-mail: ic@inversionycomercio.org.ar

ÍNDICE

Síntesis ejecutiva	5
Perfil de la feria.....	5
Comercio exterior de Estados Unidos	8
Exportaciones de Argentina a Estados Unidos.....	10
Análisis de los productos participantes de la Feria.....	13
Acuerdos Comerciales	31
Agenda bilateral Argentina-Estados Unidos en negociación	32
Acceso a mercado, comercialización y canales de distribución	34
Canales de distribución.....	34
Sitios web de la distribución minorista.....	36
Tendencias de consumo.....	37
Requisitos de acceso	45
Anexo	61



Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Síntesis ejecutiva

Perfil de la feria

La 29 edición de la feria Americas Food & Beverage Show se llevará a cabo en el Miami Beach Convention Center del 10 al 12 de septiembre de 2025. Este evento reúne a clientes, proveedores, distribuidores y expertos de la industria de todo el mundo.

En la edición pasada, año 2024, asistieron más de 7.300 visitantes, 650 expositores y compradores provenientes de más de 93 países, principalmente de Latinoamérica, el Caribe y Estados Unidos. Además, participan compradores de África, Europa, Medio Oriente y América Central. El 70% de los compradores fueron de Estados Unidos y el restante 30% se repartió de la siguiente manera: 30,5% provenían de LATAM, un 20,9% del Caribe y un 17,5% de Europa.

Entre los compradores, se encuentran: importadores, distribuidores, productores, comercializadores, exportadores, profesionales de la restauración y chefs, así como otros representantes del sector agroalimentario. Para esta edición los organizadores prevén la presencia de 1.000 expositores y más de 10.000 visitantes.

El carácter internacional de esta feria queda demostrado por la presencia de pabellones nacionales de los siguientes países: España, Brasil, Canadá, República Dominicana, Ecuador, Haití, Panamá, El Salvador, Italia, México, Perú, Tailandia, Trinidad y Tobago, Reino Unido y Argentina.

El evento es organizado y patrocinado por el World Trade Center de Miami, el Departamento de Agricultura de EE. UU. y la Asociación Nacional de Departamentos de Agricultura del Estado.

Americas Food & Beverage Show, y sus eventos de networking, son mercados exclusivos únicos diseñados para reunir a todos los segmentos de la industria de alimentos a fin de que expandan sus oportunidades de venta.

La Americas Food & Beverage Show & Conference 2024, organizada por el World Trade Center Miami, se llevó a cabo del 16 al 18 de septiembre en el Centro de Convenciones de Miami Beach. Contó con más de 700 expositores y 900 stands, representando a más de 20 pabellones internacionales de cinco continentes, y atrajo a 7,000 asistentes. La feria es una plataforma para la industria de alimentos y bebidas, conectando a compradores, distribuidores, importadores, chefs, restauradores y profesionales de la industria de las Américas y más allá.

- Los alimentos más consumidos por los estadounidenses son los lácteos y huevos (27% de la ingesta diaria per cápita), seguidos por la carne (12%) y verduras (11%).

- El 42% de los estadounidenses consumen productos lácteos cada día, mientras que el 17% consume huevos de forma diaria. Por otro lado, casi la mitad de los estadounidenses (49%) consumen pollo semanalmente, pero no cada día, mientras que el 9% lo hace diariamente. Las carnes más consumidas son la de pollo (43% del consumo total de carne), ternera (26%) y cerdo (23%). Las proyecciones del USDA para 2030 estiman que el consumo de pollo en Estados Unidos aumentará alrededor de un 5%.
- Por su parte, las cebollas, el tomate y la lechuga son los vegetales más consumidos, mientras que las bananas y las manzanas son las principales frutas, ambos en volumen y según datos del USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos).
- En el análisis por región del Consumer Expenditure Survey publicado por el US Bureau of Labor Statistics se observa que, de media, las unidades de consumo que gastan más en comida son las de los estados del noreste y de la costa oeste del país, tanto en términos absolutos como relativos. También destaca el mayor consumo fuera del hogar de los estados del sur y la costa oeste, en términos relativos. Dentro de la categoría de alimentos en el hogar, los estados del noreste de Estados Unidos son los que más pollo, pescado y lácteos consumen. A su vez, los estados sureños tienen un mayor consumo relativo de cerdo. En lo que respecta a frutas y verduras, son los estados del noreste y costa oeste los que lideran el consumo.
- Por otro lado, teniendo en cuenta los diferentes grupos de edad, los consumidores en las franjas de edad 35-44 y 45-54 son los que realizan un mayor gasto en comida en términos absolutos y en ambos casos, el consumo en el hogar es predominante. Por el contrario, los menores de 25 realizan la mayor parte de su gasto en comida fuera del hogar y, a pesar de ser el grupo con el menor gasto absoluto, son la franja de edad que destina una mayor parte de sus ingresos al consumo de comida.
- Los jóvenes son los más propensos a acudir semanalmente a restaurantes. Un 80% de los millennials y un 70% de la generación Z visitan un restaurante al menos una vez a la semana, en comparación con el 67% de la generación X y el 50% de los Baby Boomers. En 2018, las generaciones más jóvenes adquirieron el 45% de sus comidas, 40% de sus cenas, más del 30% de sus desayunos y el 30% de sus tentempiés nocturnos en establecimientos HORECA.
- Aunque el gasto en el canal HORECA ha aumentado, los estadounidenses sólo comen en el propio restaurante (eat-in) en la mitad de las ocasiones. El 50% restante corresponde a comida para recoger en coche (drivethrough), comida para llevar (takeaway), y comida a domicilio (delivery).
- McDonald's es el restaurante más popular dentro de los restaurantes de comida rápida (quick-service), seguido de Chick-Fil-A y KFC (Kentucky Fried Chicken), estos últimos centrados en la venta de comidas a base de pollo. Applebee's y Olive Garden son los establecimientos más frecuentados en la categoría de restaurantes informales. En cuanto a los restaurantes de servicio completo (full-service) los especializados en asados de carne y pescados y mariscos lideran la categoría. Entre las cafeterías, destacan las cadenas Starbucks y Dunkin'.
- Por tipo de comida preparada, la más consumida es la ready-to-eat congelada (15.940 millones de dólares en 2019), seguida de las ensaladas preparadas y pizzas congeladas (5.926 y 5.190 millones de dólares en 2019, respectivamente). A excepción de las comidas preparadas no perecederas (como conservas de preparados de legumbres) y pizza refrigerada, todas las categorías crecieron en el período 2016-2019.

- Según datos publicados por el American Frozen Food Institute, más del 65% de los estadounidenses ha aumentado su consumo de comida congelada por conveniencia y más de un 60% lo ha hecho para probar nuevos sabores, cocinas o comidas. «Comida real», «natural» y «sin ingredientes artificiales» son los atributos más valorados de la comida congelada por los estadounidenses.
- La mayoría de las compras de comida preparada se producen en hipermercados y supermercados (más del 75%), en tercer lugar se sitúa las compras a través de Internet.
- La industria de alimentos de Estados Unidos se prevé que crezca 2.9% en los segmentos de snacks y productos cárnicos. De acuerdo con la Asociación de Envasado y Tecnologías de Procesamiento (PMMI), el crecimiento en estos dos segmentos se atribuye a la demanda del consumidor por control de porción y la comodidad de diferentes opciones.
- El 55% de los estadounidenses picotean entre comidas al menos una vez al día. Los snacks más populares son las papas fritas y sucedáneos, lácteos (como yogur o queso), frutos secos y galletitas.
- Entre los beneficios más buscados en un snack por el consumidor estadounidense se encuentra que proporcione un incremento de energía, que aporte vitaminas/minerales, que equivalga a una porción de fruta/verdura o que sea orgánico. Los snacks vegetales (plant-based) son los que experimentaron un mayor crecimiento en ventas seguidos de los bajos en carbohidratos, los ricos en macrobióticos y los bajos en azúcar.
- Según la revista FORBES, es posible concluir que existen tendencias que definen a la industria de alimentos y bebidas y al comercio minorista en Estados Unidos: los consumidores buscan experiencias alimenticias, no solo comprar comida. Quieren saber cómo se ha producido un alimento, su sustentabilidad a lo largo de toda la cadena. También buscan apoyar a pequeños productores o unidades de negocios y recurren a las redes sociales para realizar “críticas gastronómicas”.
- El mercado hispano de los Estados Unidos es uno de los sectores de más rápido crecimiento. Este inmenso grupo mantiene las costumbres y raíces alimenticias de las culturas de origen, por lo cual es un target ideal para los productores de alimentos de América Latina y Caribe ya que no tienen tanta necesidad de adaptar los productos o el envasado.

La presencia de empresas argentina estará nuevamente coordinada por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Las empresas participantes son:

1. INYM (Instituto Nacional de la Yerba Mate).
2. Kraus S.A. (yerba mate orgánica).
3. La Cachuera S.A. Amanda (yerba mate).
4. Cooperativa Liebig Ltda. Playadito (yerba mate).
5. Cooperativa Agrícola de Andresito (yerba mate).
6. Cordeiro y Cia. S.R.L. Alimentos Verdeflor (yerba mate).
7. Establecimiento Santa Ana S.A. CBSé (yerba mate).
8. Hreñuk S.A. Rosamonte (yerba mate).
9. AgroAceitunera S.A. Nucete (aceituna y aceite de oliva virgen extra)
10. Vallesol SAPEM (pasas de uva).
11. Don Yeyo S.A. (pastas frescas, panificados, tapas de tarta y empanadas, budines, etc.).
12. Pistachos Riojanos S.A: (pistachos).

Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Comercio exterior de Estados Unidos

Como puede observarse en el siguiente cuadro, que reproduce el comercio internacional total de Estados Unidos, en el año 2024, tuvo una balanza comercial negativa de casi 1.294 millones de dólares estadounidenses.

Al compararlo con el año 2023, año en que la balanza comercial fue negativa en casi 1.153 millones de dólares estadounidenses, puede observarse un incremento del 12%.

Comercio Internacional de Estados Unidos												
Intercambio AGROINDUSTRIAL Y TOTAL												
Período 2020-2024												
Período	Comercio Total			Comercio Agroindustrial			Agro/ Total	Agro/ Total	Variación/Año Anterior			
	(Mill. de USD)			(Mill. de USD)			(%)	(%)	TOTAL		AGRO	
Año	EXPO	IMPO	B.C. TOTAL	EXPO	IMPO	B.C. AGRO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO
2020	1.424.935	2.406.932	-981.997	154.075	152.991	1.085	11%	6%				
2021	1.754.300	2.935.314	-1.181.014	180.719	179.935	784	10%	6%	23%	22%	20%	17%
2022	2.062.937	3.375.948	-1.313.011	200.692	209.863	-9.171	10%	6%	18%	15%	11%	11%
2023	2.019.160	3.172.533	-1.153.373	180.112	204.348	-24.236	9%	6%	-2%	-6%	-12%	-10%
2024	2.064.517	3.359.310	-1.294.794	182.046	222.506	-40.460	9%	7%	2%	6%	12%	1%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base a Trade Map

En tanto la balanza comercial para el comercio agroindustrial, en los últimos 3 años analizados ha sido negativa, alcanzando casi 40.500 millones de dólares estadounidenses en el año 2024, lo que representó un aumento del 67% respecto al guarismo registrado en el 2023.

Principales productos Agroindustriales importados por Estados Unidos							
Ordenado por MM de USD de 2024							
Posición	Descripción	SA06	Millones USD			Var. (%) 24/23	Ratio sobre total 2023
			2022	2023	2024		
1	Productos de panadería, pastelería o galletería, incl. con adición de cacao; hostias, sellos...	'190590	6.477.529	7.085.369	7.829.826	11%	4%
2	Cerveza de malta	'220300	7.050.111	7.138.478	7.741.062	8%	3%
3	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	'210690	8.090.713	6.824.395	6.939.917	2%	3%
4	Café sin tostar ni descafeinar	'090111	7.371.392	5.673.081	6.319.859	11%	3%
5	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes...	'220890	5.322.991	5.034.202	5.656.640	12%	3%
6	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido...	'220421	5.165.548	4.883.193	5.018.441	3%	2%
7	Carne deshuesada, de bovinos, congelada	'020230	2.979.317	3.167.448	4.798.069	51%	2%
8	Carne deshuesada, de bovinos, fresca o refrigerada	'020130	3.956.622	4.327.266	4.770.037	10%	2%
9	Aguacates "paltas", frescos o secos	'080440	3.380.386	3.086.847	3.876.537	26%	2%
10	Tomates frescos o refrigerados	'070200	2.998.594	3.279.274	3.759.525	15%	2%
11	Artículos de confitería sin cacao, incl. el chocolate blanco (exc. chicle)	'170490	2.854.730	3.116.885	3.185.475	2%	1%
12	Animales vivos (excepto los de pura raza para reproducción)	'010229	1.709.707	2.356.987	2.915.226	24%	1%
13	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	'080390	2.631.698	2.759.306	2.828.668	3%	1%
14	Aceites de nabo "nabina" o colza con bajo contenido de ácido erúico "aceite fijo con un contenido...	'151419	3.083.185	3.457.551	2.666.997	-23%	1%
15	Uvas frescas	'080610	2.436.058	2.720.042	2.544.131	-6%	1%
16	Aceite de oliva virgen extra "UE cat. 1" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios...	'150920	1.288.499	1.590.668	2.533.468	59%	1%
17	Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados,...	'151800	586.013	1.675.413	2.447.926	46%	84%
18	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	'081040	1.926.252	1.952.951	2.428.688	24%	1%
19	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	'190531	2.074.756	2.203.948	2.404.909	9%	1%
20	Frutos de las géneros "Capsicum" o "Pimenta", frescos o refrigerados	'070960	2.001.864	2.097.344	2.361.808	13%	1%
Resto			136.477.230	129.917.000	139.478.865	7%	63%
TOTAL GENERAL			209.863.195	204.347.648	222.506.074	9%	100%

Fuente: Subsecretaría de Mercados e Inserción Internacional en base a datos Trade Map

En 2024 las importaciones agroindustriales estuvieron significativamente diversificadas, las 20 primeras posiciones a 6 dígitos explican el 37% de las importaciones. Dentro de este grupo, se señalan como relevantes para la producción argentina: **vino, las preparaciones alimenticias en general y los farináceos en particular, el aceite de oliva virgen extra y cerveza.**

El primer producto de importación, "productos de panadería, pastelería o galletería" concentró el 4% de los más de 222 mil millones totales, y en segundo lugar figura la cerveza de malta con una participación sobre el total del 3%.

Son relevantes también los ingresos para la posición 210690 donde se declaran los alimentos que llegan preparados e incluyen diferentes ingredientes, impidiendo identificarlos dentro de una cadena productiva específica. Es importante señalar que existen más de 120 posiciones arancelarias con mercados superiores a los 500 millones de dólares.

De los principales 20 productos agroindustriales importados por Estados Unidos en el 2024, 18 de ellos tuvieron aumentos respecto al año anterior (2023): aceite de oliva (59%), carne deshuesada de bovino, congelada (51%) y arándanos (24%), entre los que más se destacan e interés para Argentina.

Exportaciones de Argentina a Estados Unidos

Como puede observarse en el cuadro que se presenta a continuación, desde el año 2020 y hasta el año 2023, la balanza comercial con Estados Unidos fue negativa. En el año 2024 la balanza fue positiva en 256 millones de dólares estadounidenses y con un incremento del 15%, considerando los montos exportados, respecto del año 2023.

Balanza comercial entre Argentina y Estados Unidos				
Valores expresados en millones de dólares estadounidenses				
Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Var. (%) en valor de las exportaciones
2020	3.264	4.366	-1.102	--
2021	4.921	5.865	-943	51%
2022	6.812	10.262	-3.450	38%
2023	5.602	8.568	-2.965	-18%
2024	6.418	6.162	256	15%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Estados Unidos ocupa la posición 2º como principal destino de las exportaciones totales de nuestro país, registrando para el año 2024 un incremento del 15% respecto al guarismo registrado en el año 2023.

Ranking por país de destino 2024		
Top 10 - Exportación en USD FOB		
País/es	Millones de dólares	Variación
Brasil	13.611	14,79%
Estados Unidos	6.418	15,04%
Chile	6.329	28,12%
China	5.965	15,29%
India	3.933	60,51%
Vietnam	3.281	56,75%
Perú	2.479	-2,95%
Suiza	1.696	42,21%
Países Bajos	1.694	8,68%
Uruguay	1.644	-0,92%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Argentina exportó en 2024 un total de 1.909 millones de dólares estadounidense de productos agroindustriales hacia Estados Unidos. Las mismas experimentaron un aumento respecto de 2023 de 28%. El promedio de los últimos 5 años fue de 1.594 millones de dólares.

Producto	Valor (expresado en millones de USD FOB)				
	2024	2023	2022	2021	2020
Vino, mistelas y varietales	191	175	230	234	220
Azúcar de caña	139	11	38	38	55
Carne bovina, deshuesada, congelada	133	83	78	76	82
Miel	125	121	153	141	89
Aceite de soja	98	0	0	0	0
Aceites esenciales de limón	84	59	59	60	23
Crustáceos congelados	81	79	77	82	71
Aceite de oliva virgen extra	70	Ver registro "aceite de oliva virgen"			
Aceite de oliva virgen (*)	4	67	29	27	15
Poroto de soja	65	55	104	58	33
Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	61	47	51	52	19
Té negro presentado en forma ncop	56	53	53	52	50
Limón	55	43	36	50	26
Jugo de agrios	53	39	50	48	50
Sebo bovino	52	44	14	0	0
Resto	641	619	671	668	604
TOTAL	1.909	1.495	1.644	1.586	1.338

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Producto	Variación % del valor				
	2024	2023	2022	2021	2020
Vino, mistelas y varietales	9%	-24%	-2%	6%	--
Azúcar de caña	1155%	-71%	2%	-31%	--
Carne bovina, deshuesada, congelada	61%	5%	3%	-7%	--
Miel	4%	-21%	8%	58%	--
Aceite de soja	--	--	--	--	--
Aceites esenciales de limón	41%	1%	-2%	156%	--
Crustáceos congelados	2%	3%	-7%	15%	--
Aceite de oliva virgen extra	--	--	--	--	--
Aceite de oliva virgen (*)	-94%	129%	9%	73%	--
Poroto de soja	18%	-47%	79%	78%	--
Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	32%	--	--	--	--
Té negro presentado en forma ncop	6%	-1%	3%	5%	--
Limón	28%	18%	-28%	94%	--
Jugo de agrios	34%	-22%	5%	-5%	--
Sebo bovino	19%	209%	--	--	--
Resto	4%	-8%	0%	11%	--
TOTAL	28%	-9%	4%	19%	--

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Producto	Volumen (Toneladas)				
	2024	2023	2022	2021	2020
Vino, mistelas y varietales	44.609	41.443	65.032	65.929	59.853
Azúcar de caña	224.618	16.676	70.268	63.430	115.011
Carne bovina, deshuesada, congelada	27.136	16.549	13.628	14.335	17.914
Miel	56.066	46.327	43.316	42.684	38.865
Aceite de soja	111.370	0	0	0	0
Aceites esenciales de limón	2.786	2.033	2.187	2.218	1.529
Crustáceos congelados	7.044	6.531	6.507	7.861	6.904
Aceite de oliva virgen extra	9.306	Ver registro "aceite de oliva virgen"			
Aceite de oliva virgen (*)	726	12.042	8.170	7.785	5.513
Poroto de soja	123.860	74.999	125.660	85.624	64.851
Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	7.618	7.348	7.292	6.794	3.231
Té negro presentado en forma ncop	47.831	44.329	45.022	45.282	40.024
Limón	93.167	74.487	55.468	72.998	34.205
Jugo de agrios	25.027	18.570	22.723	20.410	18.450
Sebo bovino	78.602	68.880	22.564	0	0
Resto	470.967	446.951	541.790	551.260	556.139
TOTAL	1.330.733	877.165	1.029.627	986.608	962.490

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Producto	Variación % del volumen				
	2024	2023	2022	2021	2020
Vino, mistelas y varietales	8%	-36%	-1%	10%	--
Azúcar de caña	1247%	-76%	11%	-45%	--
Carne bovina, deshuesada, congelada	64%	21%	-5%	-20%	--
Miel	21%	7%	1%	10%	--
Aceite de soja	--	--	--	--	--
Aceites esenciales de limón	37%	-7%	-1%	45%	--
Crustáceos congelados	8%	0%	-17%	14%	--
Aceite de oliva virgen extra	--	--	--	--	--
Aceite de oliva virgen (*)	-94%	47%	5%	41%	--
Poroto de soja	65%	-40%	47%	32%	--
Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	4%	--	--	--	--
Té negro presentado en forma ncop	8%	-2%	-1%	13%	--
Limón	25%	34%	-24%	113%	--
Jugo de agrios	35%	-18%	11%	11%	--
Sebo bovino	14%	205%	--	--	--
Resto	5%	-18%	-2%	-1%	--
TOTAL	52%	-15%	4%	3%	--

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Los siguientes productos tuvieron una variación positiva, considerando el valor exportado, expresado en%, durante el 2024 respecto de 2023:

Producto	2024
Azúcar de caña	1155%
Carne bovina, deshuesada, congelada	61%
Aceites esenciales de limón	41%
Jugo de agrios	34%
Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	32%
Limón	28%
Sebo bovino	19%
Poroto de soja	18%
Vino, mistelas y varietales	9%
Té negro presentado en forma ncop	6%
Miel	4%
Crustáceos congelados	2%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Análisis de los productos participantes de la Feria

1. Yerba mate

Estados Unidos ocupa el 5° lugar entre los destinos de las exportaciones de Yerba Mate de Argentina y representa el 2,4% de las exportaciones de Yerba Mate de Argentina según INDEC.

En la Tabla 1, elaborada en base a datos de TRADEMAP, puede observarse la evolución de las Importaciones de Yerba Mate de Estados Unidos en el período 2020-2024.

País de origen	Valor Importaciones (miles USD)					Promedio (miles USD)	Participación (% Valor)
	2020	2021	2022	2023	2024		
Argentina	3645	2449	2898	2428	3054	2.895	45%
Brasil	1714	1676	4230	1449	2548	2.323	38%
Uruguay	415	179	496	353	454	379	7%
Paraguay	275	150	171	283	369	250	5%
Ecuador	780	774	396	125	213	458	3%
Otros	176	189	262	78	135	168	2%
TOTAL	7.005	5.417	8.453	4.716	6.773	6.473	

Tabla 1. Importaciones de Yerba Mate de Estados Unidos, expresadas en miles de dólares estadounidenses.

Fuente: trademap.org

De acuerdo a los datos de TRADEMAP, Argentina es el principal proveedor de Yerba Mate de Estados Unidos y abasteció en los últimos cinco años con el 45% en promedio del total de la demanda.

La principal participación en el mercado corresponde al consumo nostálgico, aquel que alcanza a argentinos que viven lejos de su país de origen. El desafío se encuentra en trascender ese mercado, buscando posicionar la yerba mate como un producto cien por ciento natural, con excelentes propiedades nutricionales y de uso versátil, que se puede adaptar a diferentes formas de consumo de cualquier persona y en cualquier circunstancia. En este sentido se han desarrollado una gama de productos a base de yerba mate para satisfacer a los paladares mundiales más exigentes, como ser la yerba mate en saquitos, pura o en blends, cápsulas, mate soluble, entre otras opciones.

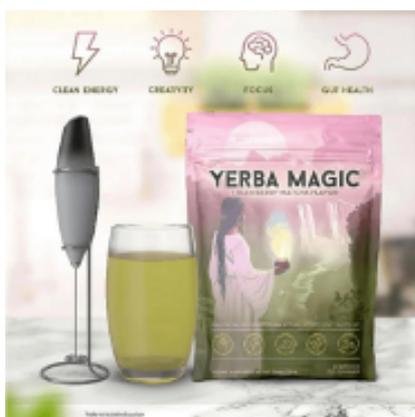
La indicación Geográfica “Yerba Mate Argentina” distingue y agrega valor al producto, a través de una diferenciación clara que garantiza la calidad de producción de la yerba argentina.

En Estados Unidos pueden encontrarse productos que contienen yerba mate como ingrediente, por ejemplo, en bebidas frías vigorizantes sin alcohol. A continuación, se muestran imágenes ilustrativas de algunas de estas bebidas.





Existen también en el mercado estadounidense productos tales como té de yerba mate y Té de yerba mate instantáneo tal como puede verse en las siguientes imágenes tomadas del catálogo virtual de una cadena importante de supermercados de los Estados Unidos.



2. Pasas de uva

Las pasas de uva son obtenidas de la deshidratación de uvas frescas. Su proceso de elaboración concentra sus azúcares naturales y nutrientes, convirtiéndolas en una fuente de energía y fibra. Gracias a su versatilidad, las pasas se utilizan en una amplia variedad de recetas, tanto dulces como saladas, y se les atribuyen diversos beneficios para la salud.

• **Exportación de pasas de uva**

En cuanto a las pasas de uva, Argentina exportó 43.515 toneladas en 2024, lo que representa un aumento del 70% en comparación con las 25.656 toneladas exportadas en 2023. En términos de valor, las exportaciones de pasas de uva generaron 82 millones de dólares en 2024, casi el doble de los 45 millones de dólares registrados en 2023.

Argentina es un **actor clave** en el mercado estadounidense de pasas de uva. Conforme últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), las exportaciones de **pasas de uva argentinas a Estados Unidos, en 2024**, superaron la barrera de los **USD 8.300.000** en valor, por un volumen de 4.600 toneladas, siendo, después de Brasil el segundo destino de importancia, representando un 10% del total exportado por nuestro país.

Algunas empresas exportadoras argentinas están invirtiendo en producción, procesamiento y certificación orgánica de pasas de uva impulsadas por la creciente demanda de productos orgánicos a nivel internacional y la posibilidad de obtener **precios más competitivos** para posicionar sus productos.

• **Tendencias de consumo de pasas de uva en Estados Unidos:**

En Estados Unidos, el consumo anual estimado de pasas de uva supera las 200,000 toneladas métricas.

Las pasas de uva han experimentado un notable ascenso en la preferencia de los consumidores estadounidenses en los últimos años. Su versatilidad, desde ser un snack saludable hasta un ingrediente clave en una variedad de productos, las ha posicionado como un alimento cada vez más popular. La creciente conciencia sobre la nutrición y la búsqueda de opciones convenientes han impulsado su inclusión en barras de granola, cereales y productos horneados. Además, la innovación en productos, como las mezclas de frutos secos y las pasas con recubrimientos, ha ampliado su atractivo para diversos paladares y estilos de vida.

Asimismo, cabe destacar que las pasas orgánicas están ganando popularidad entre los consumidores conscientes de la salud y el cuidado del medio ambiente.

Origen de las importaciones de "pasas de uva"(NCM 080620) en Estados Unidos, valor (USD), período 2020-2024:

País de origen	Valor Importaciones (miles USD)					Promedio (miles USD)	Participación (% Valor)
	2020	2021	2022	2023	2024		
Sudáfrica	11.371	11.677	25.991	27.049	36.591	22.536	53%
Chile	10.191	12.689	16.673	12.174	12.531	12.852	18%
Argentina	3.211	4.982	5.792	2.454	9.146	5.117	13%
México	1.635	3.253	1.867	2.571	5.335	2.932	8%
Afganistán	1.408	2.043	2.606	3.411	3.532	2.600	5%
Otros	2.904	2.089	3.195	4.183	1.487	2.772	2%
TOTAL	30.720	36.733	56.124	51.842	68.622	48.808	

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base TradeMap

Actualmente Sudáfrica, Chile, Argentina y México lideran el mercado de importación de pasas en Estados Unidos.

• **Clasificación de las pasas de uva en Estados Unidos:**

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) establece las características y grados para las pasas de uva.

Las graduaciones se dividen en categorías y la diferencia entre la “A”, “B” y “C” están dadas por características, como ser: porcentaje sobre el peso final de la uva utilizada para su elaboración, los niveles de humedad sobre el peso, los colores, si tienen o no capas sabores, y grado de madurez de la uva empleada.

Las graduaciones se ubican en las siguientes categorías:

- Pasas de uva sin semillas.
- Pasas de uva con semillas, exceptuadas las que tienen alguna capa de cobertura.
- Pasas con semillas y capa cobertura.
- Pasas variedad Sultana.
- Pasas Zante Currant.
- Pasas de variedades mezcladas

Para obtener más información, visitar el siguiente enlace:

> ams.usda.gov/grades-standards/fruits

• **Clasificación y Aranceles en el Tarifario Estadounidense: Harmonized Tariff Schedule (HTS)**

Posición	Descripción	Arancel
0806.20.10	Uvas, secas, pasas. Hechas de uvas sin semillas. Icorinto, sultanas, otras)	1,8 cents/kg
0806.20.20	Otras pasas	2,8 cents/kg
0806.20.90	Otras uvas secas	3,5 cents/kg

Fuente: hts.usitc.gov/search?query=080620

Los impuestos internos por Estado pueden ser consultados en el siguiente enlace:

> [Center for State Tax Policy | Tax Foundation](#)

Algunas imágenes a modo de ejemplo de cómo se comercializan las pasas en cadenas de supermercados americanas: naturales, saborizadas (frutilla, sandía), cubiertas con yogur, en envases tipo mini snacks, etc.



3. Aceite de oliva

La producción de Aceite de Oliva de Estados Unidos ascendió en las últimas campañas a un promedio estimado de 16.000 toneladas, siendo California el principal estado productor.

Respecto al consumo, en los últimos 5 años el volumen estimado registró un promedio de 384.000 toneladas. Es importante destacar que el consumo mundial de aceite de oliva podría alcanzar 3 064 500 toneladas en la campaña 2024/25, lo que representa un incremento del 10% respecto a la campaña anterior (2023/24). El mercado de consumo de aceite de oliva es un mercado en expansión impulsado principalmente por las tendencias existentes en el consumo relacionadas con los cambios en la alimentación saludable y al crecimiento y mayor educación nutricional de los consumidores. La valoración de los beneficios en el consumo de aceite de oliva en la salud,

está impulsado en el crecimiento de la demanda inspirada, entre otras cosas, en la difusión y elaboración de platos mediterráneos y una alimentación basada en grasas saludables.

Estados Unidos es uno de los principales importadores a nivel internacional de aceite de oliva.

En las estimaciones de la campaña 2022/2023, Estados Unidos, ocupa el tercer lugar en el ranking internacional como consumidor de este producto con una participación del 12,5% en el volumen total estimado de consumo mundial, luego de España (13,9%) e Italia en primer lugar con una participación del 15,9%.

En relación a las importaciones mundiales, se estima que el 33,8% de las mismas son realizadas por Estados Unidos, seguido del 18,8% por la Unión Europea, el 8,0% a Brasil, el 5,3% a Japón y el 4,7% a Canadá, China con una participación del 4,0% y Australia con el 2,9%. Estos mercados representan casi el 80% de las importaciones mundiales. (Fuente: Consejo Oleícola Internacional – COI, internationaloliveoil.org)

Las importaciones de Estados Unidos en el año 2024 para la posición 1509 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos, asciende a un valor de 3.281 millones de dólares estadounidenses.

Exportadores	Valor importado en 2024	Valor importado en 2023	Valor importado en 2022	Valor importado en 2021	Valor importado en 2020	% sobre el total importado (año 2024)
España	1.188.702	701.027	723.313	399.219	240.559	36%
Italia	1.061.506	723.163	635.178	530.455	523.966	32%
Túnez	480.033	220.054	202.524	233.668	282.091	15%
Türkiye	199.499	211.257	73.954	52.511	40.639	6%
Argentina	92.312	67.737	39.620	34.554	25.616	3%
Grecia	85.755	103.526	62.955	52.954	44.070	3%
Portugal	38.804	47.854	43.798	103.182	134.705	1%
Marruecos	38.374	13.036	21.662	27.662	19.013	1%
Chile	34.505	43.610	27.136	29.705	29.524	1%
TOTAL	3.280.488	2.193.695	1.864.060	1.494.539	1.366.531	

Fuente: Comtrade, valores expresados en miles de millones de dólares estadounidenses

España, Italia y Túnez son los principales proveedores de Estados Unidos sumando entre los tres el 83% del total, después de estos, se destacan Turquía con una market share del 6%, Argentina posicionada en el puesto número 5 como proveedor y una participación del 3%. Los 9 proveedores mencionados más arriba representan el 99% de las compras totales de Estados Unidos.

En el caso de Argentina, es importante mencionar, que es el principal país productor y exportador de América y cono sur, destacándose por el crecimiento de su presencia en los principales mercados internacionales con productos de excelente calidad. Se posiciona en el 8vo lugar de la producción mundial y como 8vo exportador en el posicionamiento internacional.

En el año 2024, las exportaciones argentinas de aceite de oliva totalizaron 25.334 toneladas equivalente a un valor de 194,2 millones de dólares estadounidenses.

Respecto a las exportaciones de aceite de oliva de Argentina, se destaca la performance del año 2023 donde se alcanzaron los mayores valores de la década. Las mismas ascendieron a un volumen de 37.055 toneladas, registrando un incremento de 38,7% respecto 2022. Asimismo, se generaron divisas por 219,2 millones de dólares estadounidenses (106% respecto la campaña anterior).

Año	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol	Var (%) Precio Prom.
2014	43.874.758	12.469	3.519	-	-	-
2015	112.711.781	30.824	3.657	157%	147%	4%
2016	59.555.469	17.430	3.417	-47%	-43%	-7%
2017	153.960.580	37.688	4.085	159%	116%	20%
2018	82.461.200	21.635	3.811	-46%	-43%	-7%
2019	68.478.459	22.512	3.042	-17%	4%	-20%
2020	62.714.443	22.927	2.735	-8%	2%	-10%
2021	100.830.395	27.161	3.712	61%	18%	36%
2022	106.390.583	26.713	3.983	6%	-2%	7%
2023	219.180.721	37.055	5.915	106%	39%	49%
2024	194.251.930	25.334	7.668	-11%	-32%	30%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Se destaca a Estados Unidos como segundo destino de las exportaciones argentinas, con una participación del 40% y 42% en valor y volumen respectivamente.

Destino	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol
Estados Unidos	75.088.526	10.245	7.329	40%	42%
Brasil	55.191.869	6.789	8.130	26%	24%
Chile	22.597.340	2.996	7.542	12%	12%
Confidencial	15.815.200	2.146	7.369	9%	9%
España	14.627.167	1.927	7.591	8%	8%
Italia	4.622.287	525	8.806	3%	2%
Uruguay	2.522.605	282	8.959	1%	1%
Bolivia	1.527.163	148	10.300	1%	1%
Paraguay	1.136.969	136	8.390	0%	0%
Canadá	474.184	58	8.246	0%	0%
México	405.598	57	7.083	0%	0%
Perú	243.021	25	9.635	0%	0%
TOTAL GENERAL	194.251.930	25.334	7.668		

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

4. Aceitunas

La producción de Aceitunas de mesa de Estados Unidos ascendió en las últimas campañas a un promedio estimado de 48.200 toneladas. Respecto al consumo, en los últimos 5 años el volumen estimado registró un promedio de 198.300 toneladas.

Es importante destacar que se registra un incremento del consumo mundial de aceitunas de mesa, principalmente traccionado por los principales países productores. Algunos de los países que registraron aumentos significativos en su volumen de producción y en su consumo son Egipto, Argelia y Turquía.

Se estima un consumo mundial de 2,9 millones de toneladas en la campaña 2023/24 y de 3 millones de toneladas para la campaña 2024/25.

Estados Unidos es uno de los principales importadores a nivel internacional de aceitunas de mesa. En las estimaciones de la campaña 2023/2024 los volúmenes totales estimados de las importaciones de este producto ascienden a 768.000 toneladas; teniendo Estados Unidos una participación del 20,4%, la Unión Europea 19,7% y Brasil el 16,7% de las operaciones totales estimadas. (Fuente: Consejo Oleícola Internacional – COI, internationaloliveoil.org/)

En cuanto a aceitunas, el año 2024 marcó un verdadero récord para nuestro país, totalizando 124,6 millones de dólares estadounidenses, equivalente a 71,8 mil toneladas. Argentina es el 7mo exportador mundial de aceitunas y el 8vo productos mundial.

Año	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol	Var (%) Precio Prom.
2014	78.292.100	46.611	1.680	-	-	-
2015	66.044.319	47.935	1.378	-16%	3%	-18%
2016	90.918.926	66.153	1.374	38%	38%	0%
2017	79.506.432	59.856	1.328	-13%	-10%	-3%
2018	73.667.293	55.443	1.329	-7%	-7%	0%
2019	71.520.452	53.583	1.335	-3%	-3%	0%
2020	68.730.171	53.546	1.284	-4%	0%	-4%
2021	69.160.582	49.634	1.393	1%	-7%	9%
2022	82.372.925	55.502	1.484	19%	12%	7%
2023	77.569.114	56.149	1.381	-6%	1%	-7%
2024	124.614.296	71.874	1.734	61%	28%	26%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Estados Unidos se posiciona como el segundo mercado en importancia para las aceitunas de mesa, con una participación del 7%(considerando el valor) sobre el total exportado, ubicándose por debajo de Brasil, nuestro principal destino que captura el 73% del valor exportado.

Destino	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol
Brasil	90.915.603	54.068	1.682	73%	75%
Estados Unidos	8.597.964	3.674	2.340	7%	5%
España	6.820.660	4.320	1.579	5%	6%
Chile	5.202.013	2.888	1.801	4%	4%
Confidencial	4.191.491	2.535	1.654	3%	4%
Uruguay	3.405.220	1.715	1.985	3%	2%
Canadá	1.685.019	793	2.124	1%	1%
Paraguay	1.390.961	689	2.018	1%	1%
Perú	827.415	524	1.580	1%	1%
Ecuador	552.737	219	2.527	0%	0%
Colombia	550.960	237	2.325	0%	0%
Bolivia	367.653	164	2.239	0%	0%
México	106.602	48	2.237	0%	0%
TOTAL GENERAL	124.614.296	71.874	1.734		

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

A continuación, algunos ejemplos de productos presentes en las góndolas de los supermercados estadounidenses en distintos envases, cantidades y presentaciones, para aceite de oliva y aceitunas.





5. Pistachos

Las exportaciones de pistacho en 2024 fueron de 38 toneladas por un valor USD FOB 664 mil. Las mismas evidenciaron una marcada caída respecto a la campaña de 2023 (la mejor de todas con 565 toneladas por un valor USD FOB 4,6 millones), en las variables de valor y volumen con un 85,6% y un 93,2% respectivamente; y un fuerte incremento en el precio promedio del 113,2%.

Este último incremento se debe a que las exportaciones de 2024 fueron solo de pistacho sin cascara, siendo el precio de este producto considerablemente mayor respecto al precio del pistacho con cascara.

Brasil es el principal país de destino de los envíos de 2024 con 28 toneladas por un valor de USD FOB 508 mil, seguido por Uruguay con 9 toneladas por un valor USD FOB 145 mil.

Cabe aclarar que, por la Ley de Secreto Estadístico, si bien hubo exportaciones de pistacho con cascara (participan con mayor volumen respecto del pistacho pelado), las mismas no figuran por el mencionado motivo.

Año	Producto	Valor (Millones USD FOB)	Volumen (Tn)	Prec. prom. (USD FOB/Tn)	Participación por Valor (%)
2019	Pistachos con cáscara	1,60	243	6.587	63%
	Pistachos sin cáscara	0,95	59	16.092	37%
2020	Pistachos con cáscara	0,48	101	4.773	65%
	Pistachos sin cáscara	0,26	19	14.060	35%
2021	Pistachos sin cáscara	1,09	93	11.739	63%
	Pistachos con cáscara	0,65	140	4.665	37%
2022	Pistachos con cáscara	1,04	200	5.174	100%
	Pistachos sin cáscara	s	s		
2023	Pistachos sin cáscara	2,59	178	14.526	56%
	Pistachos con cáscara	2,02	386	5.233	44%
2024	Pistachos sin cáscara	0,66	38	17.418	100%
	Pistachos con cáscara	s	s		

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

• Importaciones

Durante el año 2024 se importaron 95 toneladas, la mayor considerando el período 2019-2024, por un valor USD CIF 1,2 millones. Al desglosar las importaciones por productos, se observa que prácticamente la totalidad de las compras corresponde a pistachos sin cascara.

Estados Unidos es el principal proveedor del pistacho importado (82%).

Año	Producto	Valor (Millones USD CIF)	Volumen (Tn)	Prec. prom. (USD CIF/Tn)	Participación por Valor (%)
2019	Pistachos con cáscara	0,0	0		
	Pistachos sin cáscara	0,0	0		
2020	Pistachos con cáscara	0,5	60	8.620	100%
	Pistachos sin cáscara	0,0	0		0%
2021	Pistachos sin cáscara	0,0	0	21.205	100%
	Pistachos con cáscara	0,0	0		0%
2022	Pistachos con cáscara	0,3	18	18.620	51%
	Pistachos sin cáscara	0,3	40	8.113	49%
2023	Pistachos sin cáscara	0,6	35	16.962	100%
	Pistachos con cáscara	0,0	0		0%
2024	Pistachos sin cáscara	0,9	55	15.578	74%
	Pistachos con cáscara	0,3	40	7.372	26%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Se adjuntan algunos ejemplos de la manera que se comercializan y venden en cadenas de supermercados estadounidenses: con cáscara, sin cáscara, tostados y salados, saborizados (miel, ají, sal marina y pimienta) sin sal, con vinagre, etcétera.



6. Pastas

Para este producto se han analizado las siguientes posiciones arancelarias: (año 2024)

NCM	Descripción	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	% Valor	% Volumen
19021100	Pastas alimenticias c/huevo,s/cocer ni rellenar,	457.335	347	1.318	2%	1%
19021900	Pastas alimenticias excluidas c/huevo,s/cocer ni rellenar	21.662.951	27.202	796	82%	92%
19022000	Pastas alimenticias rellenas,incluso cocidas	3.269.548	1.640	1.994	12%	6%
19023000	Pastas alimenticias, ncop.	1.022.388	520	1.964	4%	2%
TOTAL	26.412.222	29.709	889			

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Como puede observarse en el cuadro anterior el 92% de las exportaciones de pastas corresponden a la posición 1902.1900, considerando el volumen y un 82% si se considera el valor exportado totalizando para el año 2024 unos 26,4 millones de dólares estadounidenses equivalente a 29,7 mil toneladas.

A continuación, se presenta un cuadro con las exportaciones de los últimos años (2014-2024) del total del complejo pastas.

Año	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol	Var (%) Precio Prom.
2014	7.292.434	5.179	1.408	-	-	-
2015	4.487.293	2.780	1.614	-38%	-46%	15%
2016	9.985.759	12.120	824	123%	336%	-49%
2017	14.129.157	18.880	748	41%	56%	-9%
2018	17.055.735	25.276	675	21%	34%	-10%
2019	17.637.394	25.152	701	3%	0%	4%
2020	16.089.125	24.454	658	-9%	-3%	-6%
2021	12.629.599	21.344	592	-22%	-13%	-10%
2022	15.564.802	30.818	505	23%	44%	-15%
2023	28.511.277	39.051	730	83%	27%	45%
2024	26.412.222	29.709	889	-7%	-24%	22%

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Para cada una de las posiciones del complejo pastas mencionadas más arriba, los principales destinos de las exportaciones durante el año 2024 fueron:

NCM 19021100		Pastas alimenticias c/huevo,s/cocer ni rellenar			
Destino	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol
Confidencial	457.335	347	1.318	100%	100%
TOTAL	457.335	347	1.318	1	

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Si el resultado de una consulta arroja un símbolo “s” en uno o más períodos, indica que registra movimiento, pero el número de operadores es insuficiente para mostrar el valor de la operación. En este caso, esa transacción es parte del código “99999999” y su descripción es: “Confidencial”.

NCM 19021100		Pastas alimenticias c/huevo,s/cocer ni rellenar			
Destino	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol
Chile	18.918.727	24.459	773	87%	90%
Confidencial	1.397.817	1.374	1.017	6%	5%
Uruguay	752.223	768	980	3%	3%
Paraguay	594.184	601	989	3%	2%
TOTAL	21.662.951	27.202	796		

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Si el resultado de una consulta arroja un símbolo “s” en uno o más períodos, indica que registra movimiento, pero el número de operadores es insuficiente para mostrar el valor de la operación. En este caso, esa transacción es parte del código “99999999” y su descripción es: “Confidencial”.

NCM 19022000		Pastas alimenticias rellenas,incluso cocidas			
Destino	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol
Chile	1.316.707	593	2.219	40%	36%
Uruguay	832.430	534	1.559	25%	33%
Confidencial	670.681	277	2.422	21%	17%
Paraguay	432.162	229	1.888	13%	14%
Estados Unidos	17.568	7	2.636	1%	0%
TOTAL	3.269.548	1.640	1.994		

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Si el resultado de una consulta arroja un símbolo “s” en uno o más períodos, indica que registra movimiento, pero el número de operadores es insuficiente para mostrar el valor de la operación. En este caso, esa transacción es parte del código “99999999” y su descripción es: “Confidencial”.

NCM 19023000		Pastas alimenticias, ncop.			
Destino	Valor (USD FOB)	Volumen (Tn)	Precio Prom. (USD FOB/Ton.)	Var (%) valor	Var (%) vol
Confidencial	1.022.388	520	1.964	100%	100%
TOTAL	1.022.388	520	1.964	1	

Fuente: Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional en base INDEC

Si el resultado de una consulta arroja un símbolo “s” en uno o más períodos, indica que registra movimiento, pero el número de operadores es insuficiente para mostrar el valor de la operación. En este caso, esa transacción es parte del código “99999999” y su descripción es: “Confidencial”.

A su vez, para cada una de las posiciones del complejo pastas, los países proveedores de Estados Unidos son los siguientes:

NCM 19021100		Pastas alimenticias c/huevo, s/cocer ni rellenar				
Exportadores	Valor importado en 2024	Valor importado en 2023	Valor importado en 2022	Valor importado en 2021	Valor importado en 2020	% sobre el total importado (año 2024)
Italia	31.373	26.930	27.648	23.032	24.812	53%
Canadá	9.828	7.018	8.246	6.550	5.892	17%
Alemania	6.203	7.285	6.661	5.154	5.496	10%
Brasil	1.841	1.627	266	469	224	3%
Türkiye	1.773	3.072	2.944	2.091	3.846	3%
Australia	1.424	644			0	2%
México	1.136	1.709	1.255	479	908	2%
Polonia	925	888	941	724	1.128	2%
Japón	735	592	391	647	793	1%
TOTAL	59.151	53.359	51.855	42.855	47.674	

Fuente: Comtrade, valores expresados en miles de dólares estadounidenses

NCM 19021900		Pastas alimenticias excluidas c/huevo, s/cocer ni rellenar				
Exportadores	Valor importado en 2024	Valor importado en 2023	Valor importado en 2022	Valor importado en 2021	Valor importado en 2020	% sobre el total importado (año 2024)
Italia	557.479	491.704	503.261	340.530	403.111	54%
Canadá	83.763	90.462	85.751	63.309	78.188	8%
China	66.772	60.385	78.290	65.684	67.496	6%
México	55.341	62.588	52.720	27.176	34.516	5%
Tailandia	40.037	39.736	55.761	50.094	45.831	4%
Türkiye	32.691	27.663	25.800	18.188	24.513	3%
Indonesia	29.046	10.484	11.100	3.633	6.970	3%
Vietnam	25.877	21.906	33.706	19.708	19.223	3%
Corea	25.695	28.054	27.689	22.601	22.357	2%
TOTAL	1.029.206	936.180	991.002	690.917	799.168	

Fuente: Comtrade, valores expresados en miles de dólares estadounidenses

NCM 19022000			Pastas alimenticias rellenas,incluso cocidas			
Exportadores	Valor importado en 2024	Valor importado en 2023	Valor importado en 2022	Valor importado en 2021	Valor importado en 2020	% sobre el total importado (año 2024)
Italia	88.385	80.673	76.570	69.605	59.300	42%
Canadá	37.175	37.062	33.576	31.427	22.257	18%
Tailandia	35.318	23.388	32.687	32.170	30.370	17%
Vietnam	28.085	9.243	827	547	363	13%
Corea	9.496	7.686	7.019	5.130	3.494	4%
China	4.021	3.480	2.668	1.076	1.109	2%
Japón	3.057	3.090	495	318	255	1%
Taipei Chino	2.588	2.990	286	836	50	1%
Hong Kong, China	1.102	694	846	1.754	817	1%
TOTAL	211.372	169.627	156.419	144.481	120.476	

Fuente: Comtrade, valores expresados en miles de dólares estadounidenses

NCM 19023000			Pastas alimenticias, ncop.			
Exportadores	Valor importado en 2024	Valor importado en 2023	Valor importado en 2022	Valor importado en 2021	Valor importado en 2020	% sobre el total importado (año 2024)
Corea	265.292	171.325	147.124	126.379	117.162	45%
Italia	71.891	68.501	68.925	51.761	40.528	12%
China	53.010	46.152	73.172	57.326	59.121	9%
Taipei Chino	40.938	30.071	20.749	14.482	21.901	7%
Canadá	35.429	27.945	25.126	17.667	21.041	6%
Tailandia	33.564	29.278	28.230	25.658	26.700	6%
Japón	24.573	20.831	24.759	20.883	22.917	4%
México	15.681	11.454	3.256	413	1.100	3%
Vietnam	10.772	10.388	30.184	21.633	26.826	2%
TOTAL	592.882	454.096	461.039	370.227	374.377	

Fuente: Comtrade, valores expresados en miles de dólares estadounidenses

Se adjuntan algunos ejemplos de la manera que se comercializan y venden en cadenas de supermercados estadounidenses: tapas de empanadas y pastas secas y fresca.





Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Acuerdos Comerciales

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) son acuerdos internacionales entre dos o más países que buscan facilitar el comercio de bienes y servicios entre ellos mediante la eliminación o reducción de aranceles, cuotas y otras barreras comerciales con el objetivo principal de promover el crecimiento económico, aumentar la competitividad y fomentar la cooperación económica entre los países participantes.

Estados Unidos de América cuenta actualmente con **14 Tratados de Libre Comercio vigentes con 20 países:**

- Acuerdo Estados Unidos - México - Canadá (T-MEC/USMCA/CUSMA)
- Estados Unidos - Panamá
- Estados Unidos - Colombia
- Corea del Sur y Estados Unidos (KORUS FTA)
- Estados Unidos - Perú
- Estados Unidos y Omán
- Estados Unidos y Bahréin
- Estados Unidos - Incluye a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana (CAFTA-DR)
- Estados Unidos y Marruecos
- Estados Unidos y Australia (AUSFTA)
- Estados Unidos y Singapur (USSFTA)
- Estados Unidos y Chile
- Estados Unidos y Jordania
- Estados Unidos e Israel



Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Agenda bilateral Argentina – Estados Unidos: en negociación

Los principales productos que se encuentra en negociación sanitaria con Estados Unidos son:

- **Cítricos Dulces:** Pendiente publicación del ARP (Análisis de Riesgo de Plagas) por parte de APHIS (Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos desde 2020).
- **Productos hortícolas:** En 2019 se inició la negociación mediante la cual se remitieron los dossiers técnicos al APHIS/USDA para iniciar el ARP (Análisis de Riesgo de Plagas) para establecer los requisitos fitosanitarios para la papa, zanahoria y calabaza. Aún se están negociando los requisitos de acceso.
- **Carne Ovina:** En octubre de 2022 SENASA solicitó al FSIS/USDA (Servicio de Inspección y Seguridad Alimentaria) el procedimiento para la apertura del mercado norteamericano para la exportación de carne ovina, teniendo en consideración que se cuenta actualmente con un Certificado Sanitario requerido por APHIS/USDA. FSIS informó que, para la apertura del mercado, además del Certificado se deberá contar con el reconocimiento al sistema de control otorgado por este Organismo. Una vez finalizada la instancia documental, se deberá recibir una visita de inspección para culminar el proceso.

Aranceles recíprocos entre Argentina y Estados Unidos

Estado de situación actual

Argentina se mantiene entre los países con menores aranceles de ingreso para sus productos al mercado estadounidense, en el marco de las medidas dispuestas por Estados Unidos, sólo deberá pagar una tasa del 10%.

Estados Unidos les impuso aranceles a casi 70 países, entre estos países de la UE, India, China y Brasil, mediante una nueva disposición que establece un arancel base (o mínimo) del 10% para todos los países que no están listados en el anexo I de la Orden Ejecutiva, como es el caso de Argentina. Estos países pagarán aranceles adicionales de hasta un 40%, lo que representa actualmente una ventaja competitiva para las exportaciones argentinas hacia este destino.

Oportunidades Comerciales

Dependientes de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, las Consejerías Agroindustriales tienen un rol fundamental en la construcción y seguimiento de las relaciones agroalimentarias entre la Argentina y los países y las regiones donde se encuentran establecidas, con el propósito de lograr nuevos mercados, defender los existentes, expandir la oferta exportable; como así también desarrollar estrategias de cooperación y asistencia técnica bilateral.

Argentina cuenta con seis Agregadurías Agrícolas en el exterior, ubicadas en Brasil (Brasilia); China (Beijing), con concurrencia en Mongolia; Estados Unidos (Washington); India (Nueva Delhi), comprende Bangladesh, Nepal, Bután, Sri Lanka y Maldivas; la Unión Europea, con sede en Bruselas, que comprende Reino Unido, y la República Socialista de Vietnam, que entró en funciones el 1 de julio de 2025. Cabe destacar que, hasta esa fecha, la Argentina contó con una Consejería Agroindustrial en la Federación de Rusia.

En total, los destinos donde tenemos Consejerías Agroindustriales representan más del 50% del total de nuestras exportaciones agroindustriales.

Como funcionarios de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación en las respectivas Embajadas, los Agregados Agrícolas mantienen canales ágiles de comunicación con autoridades locales, áreas técnicas y representantes del sector agropecuario y comercial en destino, lo que permite contar con información estratégica de la agenda bilateral en el sector agroalimentario. En ese marco, se pone a disposición el link de la página web de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, en particular el espacio que cuenta con numerosos informes de comercio de productos, en éste caso referidos a las oportunidades comerciales con los Estados Unidos.

- > magyp.gob.ar/internacionales/oportunidades-comerciales-us.php
- > magyp.gob.ar/internacionales/consejerias.php



Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Acceso a mercado, comercialización y canales de distribución

Canales de distribución

Estados Unidos es el mejor test de mercado para los exportadores. El país está abierto a cualquier tipo de nuevos productos y tecnología, aunque geográficamente es muy extenso y hay una intensa competencia. No obstante, el mercado es muy exigente y requiere una preparación considerable, un buen trabajo previo y una consistencia a largo plazo.

La segmentación del mercado se realiza según varias líneas, incluyendo los grupos de edad, los grupos étnicos, e incluso los sociales y religiosos, lo cual ha obligado a los distribuidores a adaptarse a esta situación. Una de las más notables consecuencias de esta ausencia de homogeneidad es la aparición, en los últimos años, de los "Almacenes Especializados" (como Home Depot, Best Buy, entre otros), que representan el 11% de las ventas al por menor. De hecho, el consumidor estadounidense es único debido a su naturaleza exigente, la importancia que le concede al precio y por su lealtad a un producto. Los distribuidores deben adaptarse constantemente al mercado y realizar esfuerzos bien focalizados para obtener la lealtad del consumidor. Sin embargo, la mayoría de las ventas se logran en las grandes cadenas de distribución, como Walmart, The Kroger y Kmart.

Las plataformas virtuales de ventas intensifican la competencia haciendo los trámites más rápidos y fáciles, comparando precios de productos y características técnicas.

Hay una amplia variedad de supermercados que compiten por la preferencia de los consumidores. Aunque las preferencias pueden variar según la región y las necesidades individuales, existen algunos supermercados que han ganado una gran popularidad a nivel nacional.

Distribución minorista

Dentro de la distribución minorista en EE.UU. podemos encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

- Supermercados y tiendas de comestibles (groceries). En EE.UU. se consideran supermercados todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año. Los establecimientos con ventas inferiores a 2 millones de dólares se consideran tiendas de

comestibles o groceries. Generalmente, los supermercados se aprovisionan de una central de compras. Es conveniente que el exportador argentino cuente con un importador o distribuidor, ya que es extremadamente difícil que una central de compras importe directamente un producto nuevo del que no tiene ninguna garantía de éxito. La cadena de supermercados más importante de Estados Unidos en estos momentos es The Kroger Co. Otros supermercados de importancia serían: Stop&Shop, Safeway, Ahold, etc.

- Grandes superficies (supercenters, wholesale clubs o warehouse clubs). Son establecimientos situados en la periferia de los centros urbanos, que venden en una misma superficie diversos tipos de productos: alimentación, mobiliario, productos para el hogar, productos para coches, libros y discos, etc.). El líder en grandes superficies del tipo supercenters en EE.UU. es Walmart, que cuenta con más 3.000 establecimientos de estas características en la actualidad. Como ejemplo de warehouse clubs podemos citar Cost-Co, BJ's Wholesale Club o Sam's Club.
- Tiendas Gourmet. Se trata de establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad. A pesar del elevado precio de sus productos, este tipo de establecimiento ha experimentado un desarrollo considerable en los últimos años y ha soportado el efecto de la crisis sin sufrir un gran descenso en sus ventas. No hay una tienda gourmet típica, ya que hay desde pequeños establecimientos familiares a grandes emporios, y desde tiendas gourmet en general a especializadas en algún producto. Las tiendas gourmet más importantes de Estados Unidos son las siguientes: Whole Foods, Dean & DeLuca, Farm Market, Williams Sonoma, Sur la Table, Zabar's, Fairway Market, West Point Market y Zingerman's.
- Internet. Son numerosos los sitios online que venden en EE.UU. productos alimenticios a través de la red. Entre ellos se encuentran Amazon, Tienda.com, Casaoliver.com, Despanabrandfoods.com, Yummy Bazaar, etc. Existen varios modelos online, desde el que vende de todo (Amazon.com, igourmet.com), al especialista (Tienda.com). Si un consumidor compra un producto online, la norma aplicable es la misma que si el consumidor compra el producto en una tienda local del estado en donde reside.
- Tiendas de conveniencia. El paradigma de estas tiendas son los 7 Eleven. En esta categoría de establecimientos se incluyen todos los que ofrecen un horario de apertura extendido. Por sus propias características venden una gama de alimentos limitada a snacks y compras de emergencia.
- Tiendas militares. Son establecimientos que se denominan commissaries. Venden sus productos únicamente a personal militar y sus familias. Los productos que ofrecen este tipo de tiendas son alimentos, tabaco y productos de droguería. Los precios son mucho más bajos que en el resto de establecimientos minoristas, ya que el margen de incremento sobre el precio de costo se sitúa alrededor del 5%, en lugar del 30% habitual de los supermercados o supercenter. Un ejemplo de este tipo de tiendas es JECA.
- Tiendas de descuento o dollar stores. El mejor ejemplo de este tipo de establecimientos es Dollar General. Ofrecen productos a menor precio que el resto de categorías y en general sus clientes son de bajos ingresos.
- Drugstores. Las más extendidas a nivel nacional son CVS o Walgreens. Básicamente venden productos de droguería y medicamentos, pero también han incluido alimentos y bebidas. Sus precios son similares a los de supermercados y grandes superficies. Un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de introducir los productos de alimentación en el mercado estadounidense es que el mayor volumen de ventas se da en el último trimestre del año coincidiendo con Acción de Gracias y las fiestas navideñas.

Uno de los supermercados favoritos en Estados Unidos es Walmart. Con su amplia presencia en todo el país y una amplia gama de productos, Walmart atrae a millones de consumidores cada día. Ofrece una combinación de precios competitivos y una amplia variedad de productos, lo que lo convierte en una opción popular para las compras diarias.

Otro supermercado es Kroger. Con una amplia red de tiendas y una reputación de calidad, Kroger se ha ganado la confianza de los consumidores. Además de ofrecer una amplia selección de productos, Kroger se destaca por su compromiso con la frescura y la variedad en sus secciones de productos frescos.

Costco es otro supermercado muy popular en Estados Unidos. Si bien se requiere una membresía para acceder a sus tiendas, Costco es conocido por ofrecer productos a granel a precios atractivos. Muchos consumidores aprecian la oportunidad de comprar en grandes cantidades y obtener buenos precios en una amplia variedad de productos.

Whole Foods Market, propiedad de Amazon, se ha convertido en un referente para los consumidores que buscan opciones más saludables y orgánicas. Con un enfoque en productos naturales y sostenibles, Whole Foods Market ha atraído a una base leal de clientes que valora la calidad y la procedencia de los alimentos.

Otros supermercados populares incluyen Target, Trader Joe's, Publix y Safeway, cada uno con su propia oferta única y atractiva para los consumidores.

En resumen, existen varios supermercados populares en Estados Unidos que han ganado la preferencia de los consumidores. Walmart, Kroger, Costco y Whole Foods Market son solo algunos ejemplos de supermercados que se destacan por su amplia selección de productos, precios competitivos y enfoques únicos. La elección del supermercado favorito varía según las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.

En relación al Food Service, se encuentra principalmente el catering aéreo, cruceros y grupos hoteleros, abasteciéndose a través de importadores y distribuidores. La mayoría de las compañías realizan sus compras con un importador o distribuidor en particular.

Sitios web de la distribución minorista

- > kroger.com/
- > stopandshop.com/
- > safeway.com/
- > aholdusa.com/
- > walmart.com/
- > costco.com/
- > bjs.com/cg/grocery/
- > Whole Foods (Amazon)
amazon.com/alm/storefront?alm-BrandId=VUZHIFdob2xllIEZvb2Rz
- > target.com/
- > traderjoes.com/home
- > espanol.publix.com/es/shop/
- > 7-eleven.com/
- > dollartree.com/
- > es.cvs.com/
- > walgreens.com/es/
- > zingermans.com/
- > fairwaymarket.com/
- > zabars.com/
- > surlatable.com/
- > williams-sonoma.com/
- > armersmarketla.com/spanish

Tendencias de consumo

En el competitivo mercado estadounidense, la demanda de alimentos y bebidas que promuevan la salud y el bienestar está en constante ascenso. Los consumidores están adoptando un enfoque más consciente hacia su alimentación, buscando opciones que no solo satisfagan sus necesidades nutricionales, sino que también respaldan un estilo de vida saludable.

La tendencia hacia una alimentación saludable ha cobrado un impulso significativo en los últimos años. Cada vez más, los estadounidenses están optando por productos orgánicos, frescos y opciones de comida rápida más saludables. Desde ensaladas frescas hasta batidos nutritivos, los consumidores están buscando alternativas que no comprometan el sabor pero que sí impulsen su bienestar general.

Como empresa, es crucial reconocer y capitalizar esta tendencia. Ofrecer productos que se alineen con las demandas del mercado actual no solo genera oportunidades de crecimiento, sino que también demuestra un compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores.

Por otro lado, la preocupación por el medio ambiente está en constante aumento, los consumidores están buscando activamente opciones que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también minimicen su impacto en el planeta. Es evidente que estamos en medio de un cambio de paradigma, donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son elementos clave en las decisiones de compra (desde productos reciclables hasta aquellos obtenidos a través del comercio justo y con una menor huella de carbono).

La tecnología también está desempeñando un papel fundamental en la transformación de la industria alimentaria. La entrega de alimentos a domicilio, la compra en línea de comestibles y el desarrollo de alternativas alimentarias basadas en plantas están ganando rápidamente popularidad. Estas tendencias no solo ofrecen conveniencia a los consumidores, sino que también presentan oportunidades emocionantes para reducir el desperdicio de alimentos y mejorar la eficiencia en toda la cadena de suministro.

Como empresa, es crucial reconocer y abrazar estas tendencias emergentes. Al ofrecer productos y servicios que sean tanto sostenibles como tecnológicamente innovadores, puede diferenciar su marca en un mercado cada vez más competitivo y responder de manera efectiva a las demandas de los consumidores modernos y conscientes del medio ambiente.

Cocinas y sabores más buscados

Las cocinas favoritas del consumidor estadounidense promedio son la italiana, la mexicana, la china (todas ellas en su versión «americanizada») y la regional estadounidense (sureña y Tex-Mex). Sin embargo, otras cocinas asiáticas han ganado popularidad en los últimos años (es el caso de la tailandesa, malasia, coreana, japonesa e india). Así el 50% de los estadounidenses han probado la comida japonesa y les ha gustado. Lo mismo ocurre con la tailandesa (43%), coreana (36%) o india (34%). Con el incremento de las modalidades de comida para llevar (takeaway, delivery o drive-through), cada vez es más común probar nuevas cocinas o sabores. Un 66% de los consumidores busca probar nuevos sabores de vez en cuando, mientras que el 20% quiere experimentar de forma habitual, según datos de Technomic.

Entre los sabores más anhelados por los estadounidenses se encuentran el sabor a queso (cheesy), salado, dulce, mantecoso y picante. Diferentes sabores evocan diferentes emociones entre los consumidores: así, los estadounidenses relacionan algunos alimentos con una época del año, alimentación saludable o un sabor nostálgico

Alimentación saludable y plant-based

La preocupación por la salud y el medio ambiente ha aumentado entre los consumidores estadounidenses en los últimos años y se ha visto potenciada por la crisis de la COVID-19. Así, cada vez son más los estadounidenses que buscan atributos como natural, orgánico, ecológico, sin ingredientes artificiales, Non-GMO o plant-based en la comida que compran, tanto en el canal retail como en establecimientos HORECA. De hecho, uno de cada cinco consumidores busca que sus alimentos aporten beneficios para la salud, según una encuesta realizada por Food Insight. El 40% de los estadounidenses vigilan y controlan su dieta, el 43% intenta comer sano, pero no sigue dietas, y el 9% afirma seguir una dieta estricta. Los millennials son más propensos a seguir dietas que otros consumidores más mayores. Después del precio, los principales motivadores de compra a la hora de elegir alimentos para millennials son la densidad nutricional, que no contenga aditivos artificiales, que sean alimentos orgánicos y que sean plant-based.

En términos generales, los cambios en hábitos alimentarios más comunes en Estados Unidos están relacionados con la limitación del consumo de azúcar, el aumento de consumo de frutas y vegetales, la reducción de carbohidratos, la búsqueda de fuentes de proteínas más saludables, comer más productos frescos/orgánicos y menos comida procesada o el cambio a una dieta vegetariana/vegana.

El halo saludable de la alimentación a base de vegetales es una de las principales razones por las que el mercado de los alimentos plant-based se encuentra en pleno crecimiento. Las ventas de esta categoría en Estados Unidos en el canal retail aumentaron un 11,4% en 2019 y alcanzaron los 5.000 millones de dólares. Según una encuesta realizada por Food Insight, uno de cada cuatro estadounidenses aumentó su consumo de proteína vegetal en 2019, en comparación con 2018, y los datos apuntan a que durante la pandemia más consumidores se decantaron por alimentos plant-based. Las mujeres, especialmente millennials y de la generación X, son las más propensas a consumir estos productos. Asimismo, estudios recientes realizados por Kerry indican que los más jóvenes (generación Z) se convertirán en los mayores consumidores de alimentos plant-based en los próximos años. En la actualidad, existen diferentes agencias e instituciones que se dedican a certificar estos atributos saludables y sostenibles valorados por el consumidor. En este aspecto, es importante contar con las certificaciones y logos conocidos por el consumidor estadounidense.

Tendencias Alimentarias 2025

Con el nuevo año llegan nuevas tendencias gastronómicas; Sin embargo, es esencial tener en cuenta que, al estar en 2025, las tendencias de 2024 siguen siendo relevantes. Más bien, le animamos a que consulte nuestro artículo Tendencias alimentarias 2024 para revisar lo que estaba atrayendo interés: alimentos de origen vegetal, alimentos específicos que se pueden cultivar en nuestra región (por ejemplo, melocotones, lavanda), así como categorías de alimentos de

tendencia, incluidos ingredientes y cocinas de moda, y una discusión sobre la influencia que tienen las generaciones más jóvenes en los alimentos que compra el hogar.

Tendencias generales

Algunas tendencias alimentarias generales que pueden afectar a varias categorías de alimentos y bebidas son la popularidad de los medicamentos con péptido similar al glucagón-1 (GLP-1), el Aviso del Cirujano General de 2025 y el reciente aumento de las retiradas de alimentos.

Los fármacos con péptido similar al glucagón-1 (GLP-1) han recibido una importante atención en los medios de comunicación (sociales). Estos son una clase de medicamentos desarrollados originalmente para tratar la diabetes tipo 2, pero ahora se usan ampliamente para controlar el peso. Estas drogas hacen que los usuarios se sientan más llenos después de comer y reducen el hambre en general. Según Bettadapura et al. (2024), las investigaciones han descubierto que los usuarios de GLP-1 también informan de una disminución de los antojos de alimentos ricos en grasas, azucarados y lácteos. Por lo tanto, tienen el potencial de afectar el comportamiento de consumo de alimentos. Algunas marcas se dirigen a este grupo de consumidores con anuncios y añaden etiquetas como "Compatible con GLP-1" en sus productos ricos en proteínas y fibra.

El Aviso del Cirujano General de 2025 transmitió un mensaje contundente sobre los importantes riesgos para la salud asociados con el consumo de alcohol, en particular su relación con el cáncer. El aviso pedía que se actualizaran las etiquetas de advertencia de las bebidas alcohólicas para incluir los riesgos de cáncer, con el objetivo de educar a los consumidores y cambiar las percepciones sobre el alcohol. El consumo de bebidas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico va en aumento. Los desafíos sin alcohol como "Dry January" están promoviendo aún más esta tendencia. Según Beveragedaily.com, la industria de alimentos y bebidas está respondiendo a esta creciente demanda de los consumidores, ya que se prevé que este segmento se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4% hasta 2028, con los productos sin alcohol a la cabeza. Los fabricantes de bebidas se dirigen a estos consumidores preocupados por la salud con té espumosos, productos botánicos y licores sin alcohol.

También hubo un repunte en las retiradas de alimentos en 2024, que probablemente continuará en 2025 debido a las medidas de control reforzadas. Según el panel de datos de la FDA (consultado en enero de 2025), los retiros de clase 1 (es el más grave dentro de las categorías de retiro de productos de la FDA. Se emite cuando hay una probabilidad razonable de que el uso o la exposición al producto pueda causar graves consecuencias para la salud o incluso la muerte) aumentaron a 1,071 en 2024 desde 592 en 2023 en la categoría de alimentos y cosméticos. El Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (FSIS, por sus siglas en inglés) anunció en diciembre de 2024 que las inspecciones se centrarán en especies de listeria más amplias y que la agencia endurecerá las medidas de control en general.

Sostenibilidad

¿Cuáles son las tendencias en alimentación sostenible? Según Agri World View, incluyen:

- Productos éticos y de comercio justo
- Crecimiento de las alternativas vegetales
- Productos locales/de temporada

- Aumento de la demanda de alimentos ecológicos
- Envases sostenibles
- Interés en cómo se producen sus alimentos y su impacto ambiental

Alternativas a base de plantas

Food Industry Executive, que encuestó a profesionales de la industria en octubre de 2024, se espera que las siguientes proteínas alternativas crezcan más en los próximos cinco años:

- El 60% de los encuestados seleccionó productos de origen vegetal,
- 20% a base de algas,
- 16% a base de insectos, y
- 4% de carne cultivada/cultivada en laboratorio

Los principales motivadores por los que los consumidores compran proteínas alternativas, según los profesionales de la industria, son los beneficios para la salud percibidos (seleccionados por el 66% de los encuestados), seguidos de las preocupaciones ambientales (14%), el bienestar animal (10%) y la curiosidad/novedad (10%).

Desde 2011, MyPlate, desarrollado sobre la base de las Pautas Dietéticas para los Estadounidenses 2020-2025, ha sido la representación visual de "qué y cuánto [debemos] comer de cada uno de los grupos de alimentos". Este año, las pautas para 2025-2030 probablemente "incluirán más opciones de comidas a base de plantas y recomendaciones dietéticas ricas en nutrientes" con legumbres como posibles fuentes de proteínas.

Embalaje

En cuanto a los envases, los profesionales del sector que respondieron a una encuesta de noviembre de 2024 afirmaron que los consumidores prefieren los envases biodegradables (seleccionados por el 32% de los encuestados), que incluyen productos a base de papel (por ejemplo, cartón) que se descomponen y desintegran de forma natural. Se están desarrollando nuevas opciones de envasado con una "capacidad única para descomponerse de forma natural en 30 días, sin dejar residuos nocivos".

Los envases que también atraen a los consumidores son los reciclables (29%), los envases mínimos/reducidos (21%) y los reutilizables (18%). Food Industry Executive indica que "la demanda de los consumidores de opciones más sostenibles" hace que el packaging sea "un área cada vez más importante para las marcas de alimentos."

Impacto ambiental

Más de la mitad (57%) de los consumidores "Quieren más información sobre cómo sus compras de alimentos tienen un impacto positivo en el planeta". Los consumidores interesados en seleccionar alimentos que puedan reducir su "impacto ambiental" pueden considerar comer más alimentos de "bajo impacto" como frijoles, verduras de hoja verde locales, hongos y algas. En cuanto a "quién" puede fomentar un cambio "hacia una dieta más sostenible", se cita a los

agricultores como los "más" influyentes, seguidos por los miembros de la industria agroalimentaria y otros ciudadanos.

Bienestar

Un número cada vez mayor de consumidores encuestados están interesados en su salud y en cómo el consumo de ciertos alimentos puede afectar su salud. En marzo de 2024, se encuestó a 3,000 adultos estadounidenses sobre los beneficios que buscaban de su comida. Cuando las respuestas se segmentaron en función de la generación de los participantes, los principales beneficios para la salud que la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), los Millennials (1981-1996) y la Generación X (1965-1980) buscaron en la comida fueron "energía/menos fatiga", mientras que los Baby Boomers (1946-1964) buscaron un "envejecimiento saludable". "Energía/menos fatiga" fue el segundo beneficio más seleccionado por los Baby Boomers. Al mismo tiempo, "pérdida de peso/control de peso" ocupó la segunda posición para la Generación Z y los Millennials y "envejecimiento saludable" para la Generación X. Otros beneficios buscados incluyeron "mejora del sueño", "salud emocional/mental" y "salud digestiva/salud intestinal".

Salud intestinal

La Asociación Médica Estadounidense afirma: "Un intestino sano es esencial para la salud y el bienestar general, ya que establece una digestión, un metabolismo y una inmunidad adecuados". Como resultado de esta creciente conciencia, "el apetito de los consumidores por alimentos beneficiosos para la salud intestinal no muestra signos de disminuir". Algunos ejemplos de alimentos que pueden afectar a la salud intestinal son los alimentos fermentados:

- Yogur y kéfir
- Kimchi
- Tempeh
- Miso y natto
- Chucrut
- Verduras en escabeche fermentadas naturalmente

Si agregar alimentos fermentados a una dieta ya establecida parece desalentador, los pequeños cambios pueden incluir:

- Agregar verduras en escabeche como acompañamiento o en una ensalada, a las tablas de embutidos, y
- Agregar chucrut a un sándwich, wrap, tacos de desayuno
- Añadir kéfir a los batidos

Otra opción es sustituir el pan hecho con harina refinada por pan de masa madre. En 2024, solo unos años después de la pandemia (cuando hubo un interés notablemente mayor en los iniciadores de masa madre, la repostería y similares), Google Trends notó "un resurgimiento 3X" en los buscadores de masa madre. A nivel mundial, se prevé que el mercado de masa madre aumente un 9,2% entre 2024 y 2029.

Si bien la evidencia sobre las propiedades de la masa madre para la salud intestinal no es tan pronunciada como la de otros alimentos fermentados, las fuentes destacan algunos beneficios:

- "El pan de masa madre fermenta con el tiempo. Eso es lo que hace que se formen esas burbujas y cree agujeros en el pan cuando lo cortas ... La fermentación crea prebióticos, que son los que alimentan a las bacterias saludables en el intestino".
- "El pan de masa madre puede ser más fácil de digerir que el pan blanco para algunas personas... La fibra del pan ayuda a alimentar las bacterias "buenas" en los intestinos. Estas bacterias son importantes para mantener un sistema digestivo estable y saludable".

Té y Kombucha

El té es cada vez más popular como ingrediente en postres y helados y en nuevos formatos, como los té en polvo y las bolsas de cerveza fría, según las tendencias de Whole Foods 2025. La kombucha, una bebida de té fermentado conocida por sus beneficios probióticos, ha ganado popularidad, pero sigue siendo un producto de nicho. Sin embargo, se prevé que el mercado mundial de kombucha alcance unos ingresos de 9.090 millones de dólares para 2030, con una tasa de crecimiento anual estimada del 13,5% entre 2025 y 2030. Atrae especialmente a los consumidores preocupados por la salud que valoran sus declaraciones de propiedades saludables sobre el microbioma intestinal. Los mercados agrícolas pueden capitalizar esta tendencia ofreciendo kombucha de barril o en botellas, con variedad de sabores y growlers reutilizables que fomentan la lealtad de los clientes. Vea nuestro estudio de caso de Oley Valley Organics en Pensilvania, que destaca su éxito como uno de los artículos más vendidos, respaldado por el abastecimiento local y el marketing de boca en boca. Tenga en cuenta que se deben cumplir las normas de seguridad alimentaria, como mantener un bajo contenido de alcohol y niveles adecuados de acidez, al ofrecer kombucha.

Algas y musgo marino

Las algas y el musgo marino también entraron en la lista de tendencias de Whole Foods 2025. Según la NOAA, algas marinas es un término general para varias especies de plantas marinas y algas que crecen en océanos, ríos y lagos. Viene en diferentes tipos, incluidas las variedades roja, verde y marrón, y es rico en nutrientes como yodo, hierro y fibra. Las algas marinas se han utilizado en la industria alimentaria durante mucho tiempo, ya que son un ingrediente clave en el sushi y también se utilizan como espesante en productos como la pasta de dientes y los helados. El musgo marino, también conocido como musgo irlandés, es un tipo específico de alga roja que se encuentra a lo largo de las costas del Océano Atlántico. El musgo marino también está ganando popularidad por sus posibles beneficios para la salud, como el apoyo a la salud intestinal, la inmunidad y la función tiroidea. Promocionados por su contenido de proteínas y minerales, estos ingredientes han encontrado su camino en gomitas, salsa e incluso "tocino de musgo marino". Con la creciente conciencia de los consumidores sobre la salud y el deseo de consumir productos de origen sostenible, es probable que estos productos aumenten en importancia.

Comiendo

Los bocadillos satisfacen muchas necesidades y ocasiones y son consumidos por todas las generaciones. Según dos fuentes separadas, encuestas realizadas con consumidores estadounidenses

mayores de 18 años, la mayoría de los consumidores comían bocadillos al menos una vez al día, y solo el 1% afirmaba que "nunca" comía.

Otras fuentes enumeraron la frecuencia de los bocadillos en función de la categoría de los bocadillos. Por ejemplo, las estadísticas indican que los consumidores comen frutas (47%) y verduras (38%) como aperitivos a diario, con un 18% de consumidores que comen frutos secos y semillas a diario y un 35% que eligen frutos secos como tentempié semanal.

- Los productos que se espera que aumenten en interés incluyen cerezas ácidas, yuzu, chayote, hongos y mangos.
- Los bocadillos crujientes, como nueces y semillas, papas fritas y galletas saladas, son buscados debido a su textura, que está ganando protagonismo en la categoría de bocadillos, y como una forma de "mejorar las comidas y agregar textura" a todas las ocasiones de comer, así como a las bebidas y postres.
- Si bien no solo son relevantes para esos bocadillos que invocan sensaciones "dulces", hay varios bocadillos nuevos con sabor a chocolate que podrían clasificarse como "mejores para usted", ya que pueden tener "perfiles nutricionales mejorados que incluyen azúcar reducida y más proteínas, fibra y vitaminas".
- Las barras de bocadillos también están aumentando en popularidad debido a la disponibilidad de a) barras de bienestar y nutrición convencionales + especiales y b) barras de bocadillos y granola naturales, las cuales experimentaron un aumento de las unidades de ventas entre octubre de 2023 y 2024. Como era de esperar, la textura también es importante para el éxito de las barras de bocadillos, ya que las texturas superiores son masticables, crujientes y crujientes.

Junto con la textura, es probable que ciertas combinaciones de sabores atraigan. Según Yougov.com, los consumidores son los "más dispuestos a probar":

- Combinaciones dulces y ahumadas (por ejemplo, BBQ y azúcar morena, chipotle y arce), 61%
- Combinaciones de especias y hierbas (por ejemplo, romero y sal marina, albahaca y parmesano), 54%
- Picante y afrutado (por ejemplo, sriracha y piña, sandía y chile), 38%
- Picante y fresco (por ejemplo, jalapeño y pepino, menta y chile), 36%
- Picante y agrio (por ejemplo, mango verde y chile), 31%

A la hora de decidir qué aperitivos consumir, los cinco criterios que fueron "muy importantes" para los consumidores en enero/febrero de 2024 fueron:

- Gran sabor, seleccionado por el 67% de los encuestados
- Precio, 42%
- Es fácil de comer/beber sin ensuciar, 40%
- Facilidad de preparación, 37%
- Alto contenido en proteínas, 34%

Mientras que en segundo y quinto lugar del ranking, respectivamente, fue muy importante en 2024 el porcentaje de consumidores que indicaron "precio del snack" y "alto en proteínas", que fue 9 puntos porcentuales más alto en comparación con 2020.

Indulgencia

A pesar del pronunciado interés en seleccionar alimentos debido a los beneficios que brindan, muchos consumidores optan por recompensarse o darse un capricho con alimentos y bebidas para:

- Aumento de la socialización con la comida
- Más renta disponible
- Alivia el aburrimiento
- Eleva su estado de ánimo

Otra razón relacionada con la selección de ciertos alimentos es recordarles un evento u ocasión en particular. Hacerlo tiene un propósito, ya que "cuando se involucra en una reflexión nostálgica, las personas informan un mayor sentido de pertenencia, afiliación o sociabilidad; transmiten una mayor continuidad entre su pasado y su presente; Describen sus vidas como más significativas; y a menudo indican niveles más altos de autoestima y estado de ánimo positivo".

Quizás, para algunos, la conexión no sea inicialmente evidente. Aun así, de los 10,000 tomadores de decisiones alimentarias, mayores de 18 años, encuestados, el 51% está de acuerdo en que la comida es "parte de su identidad" y el 63% está de acuerdo en que "su educación influye en lo que comen". Lo que puede ser aún más impresionante es que, según una encuesta realizada a 2,000 consumidores estadounidenses en enero de 2024, el 70% "elegiría la comodidad sobre las comidas gourmet".

Cuando se les preguntó qué incluirían en su "comida para siempre", de los 2,000 consumidores estadounidenses que respondieron a una encuesta de enero de 2024, las selecciones elegidas por el 30% o más de los participantes fueron:

- Alitas de pollo (seleccionadas por el 45% de los participantes) y palitos de mozzarella (33%) para aperitivos
- Pizza (30%) y hamburguesas (29%) para los platos principales
- Papas fritas (39%), puré de papas (36%), papas al horno (35%) y macarrones con queso (34%)
- Helado (63%), tarta de queso (53%) y tarta de chocolate (46%)

Los consumidores también se dan el gusto eligiendo "local" ("mezcla a la perfección de elementos culinarios globales y locales") y "cocina del caos" ("combinación de sabores" de dos o más cocinas diferentes). Algunas combinaciones que entran dentro de estas tendencias son los burritos de sushi, los tacos de barbacoa coreana y la pizza mexicana. Si notas un tema en el que lo mexicano es parte de cada uno de estos, ten en cuenta que "los millennials y la generación Z son las primeras generaciones que dicen que prefieren la comida mexicana a la italiana". La importancia de que uno de los artículos sea una pizza es que "el interés de los consumidores en los sabores de pizza internacionales va en aumento, con las pizzas de inspiración mexicana (37%) y griega (21%) liderando el camino... El 32% [de los consumidores estadounidenses] planea comer más pizza en 2025". Como se mencionó en el artículo de Tendencias 2024, estas combinaciones también satisfacen la necesidad de los consumidores de sabores picantes y suaves (dulces + picantes).

Sin embargo, la tendencia de la indulgencia se puede elevar aún más a través de "combinaciones que incluyen pollo frito, papas fritas, nachos o palitos de queso frito cubiertos con caviar, o incluso helado cubierto con hojuelas de oro".



Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Requisitos de acceso

Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas

ÍNDICE

Introducción	45
Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas	46
1. Organismo aduanero interviniente en el proceso de importación.....	47
2. Requisitos comerciales.....	48
3. Requisitos de inocuidad de alimentos.....	49
4. Requisitos sanitarios y fitosanitarios.....	53
5. Requisitos de la FDA de Importación de Alimentos Procesados.....	54
6. Requisitos de la FDA de Importación de Frutas y Hortalizas.....	58

Introducción

La exportación de productos es un componente crucial para el crecimiento económico de cualquier empresa y país. La posibilidad de expandir los mercados más allá de las fronteras nacionales abre nuevas oportunidades de negocio y permite alcanzar un nivel superior de competitividad en el escenario global.

Sin embargo, para muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES), el proceso de exportación puede resultar abrumador y lleno de desafíos desconocidos.

Este documento tiene como objetivo proporcionar información clara y práctica, con el apoyo de enlaces de ruta a sitios webs útiles y de interés, para ayudar a las empresas a comenzar a navegar por el complejo mundo de la exportación.

A lo largo de estas páginas, encontrarán información valiosa, consejos prácticos y recursos útiles para hacer que su viaje hacia la exportación sea lo más fluido y exitoso posible.

Ya sea que esté considerando la exportación por primera vez o buscando mejorar sus operaciones existentes, esta guía está diseñada para ser una herramienta indispensable para cualquier

empresa o productor que aspire a alcanzar nuevos horizontes y aprovechar al máximo las oportunidades globales que el comercio internacional ofrece.

Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas

En el ámbito de la exportación de alimentos y bebidas, el entendimiento sólido de los principios básicos y la búsqueda de asesoramiento especializado son elementos fundamentales para alcanzar el éxito. Tanto las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como los productores individuales tienen la oportunidad de mejorar su preparación para este desafío, asegurando así una entrada exitosa en el mercado internacional.

Para aquellos que aspiran a iniciar un proceso de exportación, es esencial contar previamente con una serie de conocimientos básicos. A continuación, se presenta una lista de puntos importantes que deberían ser considerados:

- **Investigación de mercado:** Antes de comenzar el proceso de exportación, es indispensable realizar una investigación exhaustiva de los mercados objetivo. Esto implica comprender en detalle las preferencias del consumidor, las regulaciones locales, el panorama competitivo y las tendencias del mercado en los países de interés para la exportación.
- **Certificaciones y regulaciones:** Es imperativo adquirir un conocimiento profundo de los requisitos de certificación y las regulaciones alimentarias, tanto en el país de origen como en los mercados de destino. Esto incluye comprender en detalle certificaciones de seguridad alimentaria, etiquetado nutricional, así como las regulaciones de importación y exportación pertinentes para garantizar el cumplimiento normativo integral.
- **Logística y cadena de suministro:** Poseer un entendimiento profundo de la logística internacional y la gestión de la cadena de suministro es fundamental. Esto abarca desde la selección del embalaje adecuado hasta el transporte, almacenamiento y gestión eficiente del inventario, con el fin de asegurar que los productos sean entregados de manera puntual y en óptimas condiciones a los mercados correspondientes.
- **Incoterms:** Es de vital importancia adquirir un conocimiento detallado acerca de los Incoterms (Términos Internacionales de Comercio) para comprender las responsabilidades y los costos asociados con la entrega de productos en transacciones comerciales a nivel internacional.
- **Cultura empresarial y etiqueta:** Contar con un entendimiento fundamentado sobre la cultura empresarial y la etiqueta comercial en los mercados de destino es indispensable para forjar relaciones comerciales exitosas y evitar posibles malentendidos culturales.
- **Asociaciones y apoyo gubernamental:** Explorar oportunidades de asociación con entidades gubernamentales, cámaras de comercio, asociaciones comerciales y otros actores clave puede proporcionar un respaldo estratégico y recursos adicionales, facilitando así el camino hacia la exportación de manera más eficaz y sostenible.
- **Marketing internacional:** La concepción y ejecución de una estrategia de marketing internacional, adaptada detalladamente a los mercados de destino, es un pilar fundamental. Esto puede incluir desde la adaptación del embalaje y etiquetado hasta la participación en ferias

comerciales internacionales, misiones comerciales y la implementación de herramientas de marketing digital efectivas.

- **Gestión financiera:** Comprender de manera integral los aspectos financieros inherentes a la exportación, como los costos asociados, la gestión de divisas, los términos de pago y las opciones de financiamiento comercial, es esencial para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de las operaciones de exportación.

Exportar alimentos y bebidas hacia Estados Unidos requiere una comprensión sólida de los requisitos regulatorios, los estándares de calidad y las prácticas

comerciales internacionales. Con una planificación cuidadosa y el cumplimiento de las regulaciones pertinentes, los productores argentinos pueden aprovechar al máximo este mercado competitivo.

Es importante tener en cuenta que cada tipo de alimentos y bebidas pueden tener requisitos específicos adicionales, por lo tanto, será necesario investigar y obtener asesoramiento profesional en caso de ser necesario.

Para asegurar el cumplimiento de todos los requisitos y regulaciones necesarias para exportar alimentos y bebidas desde Argentina hacia Estados Unidos, es imprescindible contar con un agente de aduanas o un consultor especializado en comercio internacional. Además, de considerar la posibilidad de buscar orientación específica según el tipo de productos que se desea exportar.

1. Organismo aduanero interviniente en el proceso de importación

Para asegurar una exportación exitosa hacia los Estados Unidos, es importante que el exportador esté bien informado sobre diversos aspectos clave. Esto incluye comprender la demanda de sus productos en el mercado estadounidense, identificar estratégicamente dónde promocionarlos, establecer relaciones con potenciales importadores y asegurarse de cumplir con todos los requisitos de importación pertinentes. Además, es fundamental conocer y estar al tanto de cualquier restricción que pueda afectar la exportación del producto. Esto podría incluir cuotas arancelarias, barreras sanitarias o fitosanitarias, así como medidas de defensa comercial.

La importación de alimentos y productos agropecuarios en los Estados Unidos está regulada y supervisada por diversas agencias gubernamentales. Las siguientes entidades desempeñan roles específicos tanto en el ámbito del comercio de alimentos como en la protección de la salud humana, animal y vegetal:

Español	Inglés	Web
Departamento de Agricultura	U.S. Department of Agriculture (USDA)	usda.gov
Servicio de Inspección de la Sanidad Animal y Vegetal	Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS/USDA)	aphis.usda.gov
Servicio de Inspección de la Inocuidad de los Alimentos	Food Safety and Inspection Service (FSIS/USDA)	fsis.usda.gov
Servicio de Comercialización Agrícola	Agricultural Marketing Service (AMS/USDA)	ams.usda.gov

Estándares de calidad

Productos orgánicos. Agencias certificadoras aprobadas bajo este programa en Argentina

1. Organización Internacional Agropecuaria > oia.com.ar
2. EcoCert S.A. > ecocert.com/es-AR/home
3. Letis S.A. > letis.org
4. Food Safety S.A. > foodsafety.com.ar

Órdenes de mercado		Marketing Orders	
Español		Inglés	Web
Informes de precios y movimiento de producto Servicio Agrícola Exterior		Foreign Agricultural Service (FAS/USDA)	fas.usda.gov
Departamento de Salud		U.S. Department of Health and Human Services (HHS)	hhs.gov
Administración de Alimentos y Medicamentos		U.S. FOOD AND DRUG (FDA)	fda.gov
Servicio de Pesca y Vida Silvestre		U.S. Fish & Wildlife Service (FWS)	fws.gov
Agencia de Protección del Medio Ambiente		U.S. Environmental Protection Agency (EPA)	epa.gov
Departamento de Justicia		U.S. Department of Justice	justice.gov
Agencia de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos		Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF)	atf.gov/es
Oficina del representante comercial de los Estados Unidos		Office of the United States Trade Representative (USTR)	ustr.gov
Aduanas y protección fronteriza		U. S. Customs and Border Protection (CBP)	cbp.gov

2. Requisitos comerciales

Para un exportador que desea exportar alimentos y bebidas desde Argentina a Estados Unidos, el proceso comienza con una investigación de mercado para comprender las tendencias de consumo y la demanda en el mercado estadounidense. Es fundamental conocer las regulaciones de la FDA y el USDA para asegurarse de que los productos cumplan con todas las normativas pertinentes, como así también, obtener las certificaciones relevantes, por ejemplo: USDA Organic o Non- GMO (Non Genetically Modified Organism / Sin organismos genéticamente modificados); y registrar tanto la empresa como los productos en la FDA, obteniendo el Número de Registro de Establecimiento (FEI).

Es importante preparar toda la documentación requerida, incluyendo la factura comercial, la lista de empaque, el certificado de origen y el certificado de sanitización. Durante la producción, se debe garantizar que los productos mantengan altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, y diseñar etiquetas que cumplan con los requisitos de la FDA, incluyendo información nutricional y advertencias necesarias.

Para la logística y el envío, se debe elegir un transportista confiable que maneje envíos internacionales de alimentos y asegurar que los productos estén adecuadamente empaquetados para mantener su calidad durante el transporte. Es vital tener todos los documentos de envío en

orden, como el conocimiento de embarque. Contratar un agente de aduanas en Estados Unidos puede facilitar el proceso de importación y ayudar a superar la inspección aduanera, asegurando el cumplimiento de todas las normativas. El pago de aranceles y tarifas aplicables es obligatorio antes de que los productos puedan ser distribuidos. Los aranceles varían de acuerdo al país de origen de los productos y de la existencia de algún tipo de beneficio o acuerdo de preferencia comercial. Se pueden consultar en el Sistema Armonizado de Estados Unidos/ Harmonized Tariff System of the US.

La consulta se puede realizar por código o por descripción del producto.

Estados Unidos estableció contingentes arancelarios (o cuotas arancelarias) que limitan las importaciones de algunos productos provenientes de Argentina.

Los canales de distribución en Estados Unidos pueden ser a través de distribuidores locales, tiendas especializadas, supermercados o plataformas de comercio electrónico. Finalmente, implementar una estrategia de marketing efectiva es esencial para promocionar los productos y asegurar su aceptación en el competitivo mercado estadounidense.

3. Requisitos de inocuidad de alimentos

Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA) de los Estados Unidos

Los requisitos sanitarios para la exportación pueden variar según el tipo de producto, por lo tanto, se recomienda encarecidamente verificar los requerimientos específicos aplicables a los productos de su interés antes de proceder con la exportación.

La Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA) fue promulgada en enero de 2011 por el Presidente Obama y estableció un nuevo sistema de control de los alimentos con el objetivo de evitar su contaminación. La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) es la responsable de implementar esta nueva ley que representa la modificación más significativa de los últimos 70 años en el sistema de control de los alimentos.

Esta ley está basada en la prevención de la contaminación y si bien algunos alimentos no se encuentran alcanzados por esta ley, es de cumplimiento obligatorio para todos los establecimientos nacionales y extranjeros que elaboran, procesan, envasan y almacenan alimentos destinados al consumo humano y animal. Para instrumentar la nueva ley, la FDA ha redactado siete normas y varias notificaciones y guías de procedimientos.

Food Safety Modernization Act (FSMA):

> [fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma](https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma)

A continuación, se enumeran las normas que instrumentan la ley:

1. Seguridad de los productos agrícolas (norma definitiva)
2. Agua para uso agrícola antes de la cosecha (norma definitiva)
3. Certificación de terceros acreditada (regla final)
4. Trazabilidad de los alimentos (norma definitiva)
5. Programas de verificación de proveedores extranjeros (FSVP) para importadores de alimentos para humanos y animales (norma definitiva)
6. Acreditación de Laboratorios para Análisis de Alimentos (LAAF) (Norma Final)

7. Estrategias de mitigación para proteger los alimentos contra la adulteración intencional (norma definitiva)
8. Controles preventivos para alimentos destinados al consumo humano (norma definitiva)
9. Controles preventivos para alimentos de origen animal (norma definitiva)
10. Transporte sanitario de alimentos para consumo humano y animal (Norma definitiva)

Alimentos no contemplados. Vale recordar que esta ley no se aplica en los siguientes casos:

- Carnes, aves, ni huevos procesados, cuya inocuidad es actualmente regulada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Agencia de Inspección de la Inocuidad de Alimentos (USDA/FSIS).
- Productos de la pesca y jugos, que ya cuentan con un programa de análisis y control de puntos críticos que fue exigido por la FDA hace algunos años.
- Frutas y hortalizas que no son consideradas frescas.
- La categoría de “frutas y hortalizas que rara vez se consumen crudas” quedan excluidas de la norma y son las siguientes: espárragos, porotos negros, porotos Grandes del Norte, judías, habas, porotos blancos, porotos pintos, remolacha de jardín (raíces y tops), remolacha azucarera, castañas, guindas, garbanzos, granos de cacao, granos de café, berzas, maíz, arándano rojo, dátiles (semilla y tallos), berenjenas, higos, rábanos picantes, avellanas, lentejas, oca, maníes, nueces de pecán, menta, papas, calabaza, zapallo, batata y castañas de agua.
- Los cereales, incluyendo: cebada, sorgo, avena, arroz, centeno, trigo, quínoa, amarantos y las oleaginosas (Ej.: semillas de algodón, de lino, colza, soja y girasol).
- Frutas y hortalizas frescas que se destinen para consumo personal.
- Bebidas alcohólicas.
- Alimentos enlatados con un bajo contenido ácido.

PREGUNTAS FRECUENTES

- **¿Cuál es el primer paso?**

Las empresas deben inscribirse en la FDA.

La inscripción de las empresas ante la FDA es gratuita. La misma se puede realizar desde el siguiente link:

› [Registration of Food Facilities and Other Submissions | FDA](#)

- Registro de instalación de alimentos para animales y certificación de instalación calificada

Para exportar, se debe asignar un agente en Estados Unidos, que puede ser cualquier persona de residencia legal.

Controles Preventivos para Alimentos de consumo humano.

- **¿Quién elabora el plan de Inocuidad?**

La nueva norma de INOCUIDAD de los Estados Unidos adopta un enfoque PREVENTIVO. Ese enfoque se lleva a la práctica a través de un Plan de Inocuidad Alimentaria.

De acuerdo a las Normas de Controles Preventivos de Alimentos para Consumo Humano y Animal, este Plan tiene que ser desarrollado e implementado por una persona que, por formación o experiencia, esté calificada en controles preventivos. Se la denominará INDIVIDUO CALIFICADO EN CONTROLES PREVENTIVOS - PCQI por sus siglas en inglés.

El PCQI puede tomar un curso específico de formación en FSMA o bien, contar con la experiencia para realizar las tareas. La FDA no evalúa la capacitación del individuo sino el plan de inocuidad.

La norma no define si el PCQI debe ser personal externo o en relación de dependencia. La ley no especifica si el PCQI puede trabajar para varias empresas o no.

Si bien no es obligatorio, existen diversas opciones de capacitación para PCQI. Éstas se detallan en el ANEXO I.

Además, el plan debe estar firmado por el propietario o máximo responsable de las instalaciones.

- **¿En qué consiste el Plan de inocuidad?**

En primer término, debe identificar los peligros asociados con un cierto alimento.

Se deben considerar los peligros que ocurren naturalmente (alteraciones), los que se producen accidentalmente (contaminaciones) y también los introducidos intencionalmente a fin obtener de ganancias económicas.

La identificación de peligros se hará extensiva tanto a los agentes biológicos, físicos y como a los químicos, incluye los radiológicos. También se evaluarán los peligros relacionados con alérgenos.

Una vez identificados los peligros, se debe determinar qué controles se aplicarán. En el plan deben describirse detalladamente los pasos (etapas, procesos, operaciones) para asegurarse que el alimento se fabrique de una manera sanitaria.

Seguidamente, se deben determinar los controles que se aplicarán a fin de eliminar o minimizar los posibles peligros presentes en los alimentos.

- **¿Qué hacer una vez que fueron determinados los controles?**

Una vez determinados, los controles deben ser validados. Se debe demostrar que cumplen de manera eficaz el objetivo por el cual se implementan.

En el plan de inocuidad se debe especificar cómo realizar el monitoreo de los controles preventivos y con qué frecuencia se realizan.

Debe constar quién es el responsable de las tareas de monitores. La persona responsable debe saber cuáles son los valores esperables y qué acciones correctivas se tomarán cuando el resultado no cumple con lo esperado.

Se deben mantener registros de todos los monitoreos realizados, que estarán disponibles para su revisión. Complementariamente, los instrumentos empleados en el monitoreo deben estar calibrados. Además, se hará muestreo y prueba de productos.

El plan de inocuidad debe incluir los pasos que describen el retiro de productos del mercado ante la ocurrencia de un incidente relacionado con la inocuidad.

- **Programa de cadena de suministro**

En el programa de cadena de suministro se deben verificar los controles preventivos aplicados por los proveedores de la empresa.

Si del análisis surge que los proveedores no realizan los controles necesarios para eliminar los peligros, la empresa podrá realizar sus propios controles preventivos.

Como en el caso anterior, se deben determinar las actividades adecuadas de verificación de los controles y mantener la documentación y registros de respaldo.

- **Plan de retiro del mercado**

El Plan de inocuidad debe incluir los pasos que describen el retiro de productos del mercado ante la ocurrencia de un incidente relacionado con la inocuidad.

Estos pasos incluyen:

- › Notificar a los destinatarios directos del alimento que va ser retirado.
- › Notificar al público sobre cualquier peligro presente en el alimento cuando sea apropiado para proteger la salud pública.
- › Realizar seguimiento efectivo para verificar que el retiro se está llevando a cabo y
- › Disponer apropiadamente del alimento retirado – por ejemplo: por medio de re- proceso, destinar otro uso que no signifique un riesgo de inocuidad o destrucción del alimento.

- **¿Qué es el Programa de verificación de proveedores extranjeros (FSVP)?**

Es un programa que los importadores cubiertos por la norma deben tener establecido para verificar que sus proveedores extranjeros producen alimentos de manera tal que proporcionen un adecuado nivel de protección de salud pública.

- **¿Es obligatoria una Certificación de productos alimenticios?**

La certificación es voluntaria, NO es un requisito de la FDA. La FDA no exige que los alimentos importados que ingresan a los Estados Unidos estén acompañados de un certificado emitido por un Organismo de Certificación.

Sin embargo, esta certificación es un requisito para participar del Programa Voluntario de Importadores Calificados que ofrece ingreso de alimentos en forma expeditiva. Por otro lado, la FDA puede requerir esta certificación en el caso de alimentos potencialmente perjudiciales.

- **¿Qué organismos realizan las certificaciones?**

La FDA cumple el rol de reconocer a los Órganos de Acreditación (Accreditation bodies) independientemente si es una agencia del gobierno o un representante del sector privado de un país extranjero. Estos tienen la potestad de acreditar a los “Órganos de Certificación” (Certification bodies), quienes en última instancia son los responsables de llevar a cabo las auditorias y certificar a los establecimientos que exportan alimentos a los Estados Unidos.

Los Órganos de Acreditación como los de Certificación pueden ser del sector privado o público.

› [Food Safety Modernization Act \(FSMA\) | FDA](#)

4. Requisitos sanitarios y fitosanitarios

El Servicio de Inspección de la Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA/APHIS) establece requisitos de importación para vegetales, animales y sus productos con el objetivo de evitar la introducción de enfermedades vegetales o animales.

- **Frutas y hortalizas frescas**

En la base de datos del USDA se pueden consultar cuáles son las frutas y hortalizas que se pueden exportar a los Estados Unidos y sus requisitos. Requisitos de importación de productos agrícolas:

› acir.aphis.usda.gov/s/

Las frutas y hortalizas frescas que no figuran en dicha base de datos no se pueden exportar a los Estados Unidos.

- **Frutas y hortalizas procesadas**

Dentro de esta categoría se consideran las frutas y hortalizas desecadas (pasas de uvas, ciruelas secas, etc.), las frutas secas (nueces, almendras, etc.), las procesadas (jugos de frutas y hortalizas, mermeladas, aceitunas, etc) y las frutas y hortalizas congeladas.

El Servicio de Inspección de la Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (APHIS/USDA) no posee limitaciones fitosanitarias para los productos de esta categoría ya que el desecado, procesamiento y el congelamiento se consideran tratamientos cuarentenarios que eliminan las plagas vegetales. APHIS considera que un producto es congelado cuando posee una temperatura no mayor de 20 Fahrenheit al momento de ingreso.

Como regla general estos productos deben cumplir con los requisitos generales de los alimentos de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) y con los requisitos específicos para cada uno de ellos.

- **Alimentos procesados**

Los alimentos procesados en general están regulados por la Administración de Alimentos y Drogas (FDA). Esta agencia no posee regulaciones específicas de acceso a mercado por producto, sino requerimientos generales de los alimentos de FDA para los alimentos bajo su jurisdicción como los productos procesados. Los productos procesados que contienen más de 2%

de carne cocida o 3% de carne cruda no entran dentro de la jurisdicción de esta agencia y deben cumplir con los requisitos del Departamento de Agricultura.

- **Lácteos, carnes y derivados**

Por cuestiones sanitarias, el ingreso a los Estados Unidos de productos lácteos, así como de carnes y sus derivados está limitado y en algunos casos prohibido.

Para mayor información se puede consultar en los sitios:

- › **Lácteos**

- › consejeria-usa.org/Lacteos.php

- › **Carnes y derivados**

- › consejeria-usa.org/Carnes-y-Derivados.php

- › **Carne bovina fresca**

- › consejeria-usa.org/PDFs/Informes/2015/CAW_%20340_Acceso%20Carne%20Bovina%20Fresca.pdf

- **Productos orgánicos**

Quienes deseen exportar productos orgánicos a los Estados Unidos, deben cumplir con el Programa Nacional de Orgánicos (NOP por sus siglas en inglés). Este programa autoriza la venta de los productos agrícolas en los Estados Unidos si el producto es certificado por un agente certificador acreditado y reconocido por los Estados Unidos.

Mayor información en:

- › **Programa Orgánico**

- › ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program

- › **Electronic Code of Federal Regulations (Código de Regulaciones Federales)**

- › ecfr.gov/current/title-7/subtitle-B/chapter-I/subchapter-M/part-205?toc=1

5. Requisitos de la FDA de Importación de Alimentos Procesados

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es responsable de garantizar que los productos nacionales e importados sean seguros, inocuos y etiquetados de acuerdo con sus requisitos. La agencia no posee requisitos específicos por producto, por lo tanto, las importaciones de alimentos procesados deben cumplir con los requisitos generales de los alimentos que se detallan a continuación:

Requisitos de registro y notificación

Registro de instalaciones: las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán ser registradas con la FDA. Están exentas las instalaciones extranjeras si los alimentos procedentes de ellas sufren un procesamiento o envasado posterior en otras instalaciones fuera de los Estados Unidos. No obstante, si la instalación extranjera posterior realiza sólo una actividad mínima, como la fijación de una etiqueta al envase, ambas instalaciones estarían obligadas

a registrarse. Las instalaciones extranjeras deben designar un agente con domicilio legal en los Estados Unidos, que cumple la función de intermediario entre la FDA y el exportador.

Este proceso es gratuito y se puede realizar en la siguiente página de Internet:

› [Online Registration of Food Facilities | FDA](#)

En el siguiente enlace se puede ver la “Guía para el registro de una instalación de alimentos: Instrucciones paso-a-paso” en español:

› [fda.gov/food/inspections-protect-food-supply/foreign-food-facility-inspection-program-questions-answers](https://www.fda.gov/food/inspections-protect-food-supply/foreign-food-facility-inspection-program-questions-answers)

Este registro debe renovarse cada 2 años durante el período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de los años pares. Al igual que el registro de establecimientos, la renovación del registro es gratuita y se puede realizar por Internet en la siguiente dirección:

› [Registro en instalaciones alimentarias de la FDA - Registrar Corp](#)

Notificación previa al envío: los exportadores deben comunicar a la FDA la fecha de llegada, el puerto y el contenido del cargamento enviado con el plazo de antelación establecido de acuerdo con el medio de transporte utilizado.

Vía terrestre	No más de 5 días antes del embarque y no menos de 2 horas antes del arribo
Vía aérea y ferroviaria	4 horas antes del arribo
Vía marítima	8 horas antes del arribo
Vía correo postal	Antes de que el producto sea enviado

La notificación es gratuita y se puede realizar vía Internet en el siguiente enlace:

› [Importing Food Products into the United States | FDA](#)

En el siguiente enlace se puede ver la “Guía de Inicio Rápido para Notificación Previa de Productos Alimenticios” en español:

› [Importing Food Products into the United States | FDA](#)

Requisitos de inocuidad de los alimentos

Buenas Prácticas de Elaboración (Good Manufacturing Practices): El título 21 parte 110 del Código de Regulaciones Federales (www.ecfr.gov) establece los requisitos para obtener productos seguros para el consumo humanos y se centralizan en la higiene y forma de manipulación de los alimentos.

Límites de contaminantes: la FDA posee niveles máximos de sustancias extrañas (mohos, insectos, etc.) permitidas para algunos productos específicos. El Manual de Procedimientos Macroanalíticos de la FDA:

› [Macroanalytical Procedures Manual \(MPM\) | FDA](#)

Describe los métodos de detección de los residuos mientras que el Manual de Niveles Aceptables de Defectos establece los niveles máximos permitidos:

› [Ingredients, Additives, GRAS & Packaging Guidance Documents & Regulatory Information | FDA](#)

Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA): esta norma le transfiere al importador la responsabilidad de controlar que los alimentos importados cumplan con los requisitos de inocuidad de los alimentos de la FDA.

- Los establecimientos que elaboran, procesan, envasan y almacenan alimentos destinados al consumo humano deben contar con un plan de inocuidad de los alimentos según la Norma de Controles Preventivos de Alimentos para Consumo Humano.
- Los establecimientos deben contar con “al menos un supervisor o responsable que haya completado exitosamente un curso sobre inocuidad de los alimentos equivalente al reconocido por la FDA o que tenga la experiencia laboral suficiente para desarrollar e implementar el plan de inocuidad.” Este individuo calificado es el responsable de elaborar e implementar un plan de inocuidad según los requisitos de FDA.

Para más información se puede consultar la siguiente página de Internet que contiene un resumen de la norma en español:

> [fda.gov/media/94012/download](https://www.fda.gov/media/94012/download).

La versión original en inglés está disponible en el siguiente enlace:

> [FSMA Rules & Guidance for Industry | FDA](#)

Componentes de los alimentos

- **Aditivos directos:** se consideran aditivos directos a cualquier sustancia añadida a un alimento y los mismos deben estar aprobados previo a su comercialización. Se puede consultar la lista de aditivos directos permitidos en el Código de Regulaciones Federales 21 CFR Parte 172 (www.ecfr.gov) o en la página de Internet de la FDA.
> [Food Ingredient & Packaging Inventories | FDA](#)
- **Sustancias generalmente reconocidas como seguras (GRAS):** las sustancias GRAS son aquellos ingredientes que su uso es reconocido como seguro y no es necesaria la aprobación del gobierno para el consumo humano. Las mismas se listan en el Código de Regulaciones Federales 21 parte 182 y 184 (www.ecfr.gov) y también se puede ver una lista de las mismas en la siguiente página de Internet:
> [Ingredients, Additives, GRAS & Packaging Guidance Documents & Regulatory Information | FDA](#)
- **Aditivos Indirectos (envases):** los aditivos indirectos son aquellas sustancias que están en contacto con los alimentos como los envases. Los mismos deben estar elaborados con sustancias aprobadas para su uso. El Código de Regulaciones Federales 21 CFR 186 lista los aditivos indirectos permitidos (www.ecfr.gov). Además, la FDA cuenta con una base de datos donde se listan los aditivos indirectos permitidos:
> [Packaging & Food Contact Substances \(FCS\) | FDA](#)
- **Colorantes:** existe un grupo de colorantes que requieren certificación para su uso en alimentos y otro grupo que está exento de dicha certificación. Los que requieren certificación son aquellos sintéticos que provienen del petróleo o carbón (21 CFR 74 subparte A) y deben ser analizados previo a su autorización. Los colorantes que no necesitan certificación son los derivados de sustancias naturales como vegetales o minerales (21 CFR 73 subparte A). A su vez, la FDA determina las condiciones bajo las cuales se pueden utilizar los colorantes:
> [Food Additives & Petitions | FDA](#)

Etiquetado general y nutricional

La ley establece que las importaciones de productos procesados deben llevar una etiqueta en la parte exterior del empaque para poder identificar el producto en el puerto de arribo. Todas las etiquetas deben estar por lo menos en el idioma inglés. Esta etiqueta debe contar con:

- País de origen
- Nombre del producto
- Nombre y dirección del exportador
- Contenido neto (cantidad o peso)

Además del etiquetado en el empaque, las exportaciones de productos envasados para la venta al consumidor final deben contar con la etiqueta específica del producto con la siguiente información:

- Nombre del producto
- Nombre y dirección del distribuidor
- Peso neto
- Ingredientes
- Etiquetado nutricional

Para más detalle se puede consultar la versión en inglés de la guía de etiquetado de la FDA:

› [Guidance for Industry: Food Labeling Guide | FDA](#)

La versión en español de la guía de etiquetado se puede ver en:

› [Labeling & Nutrition Guidance Documents & Regulatory Information | FDA](#)

Cabe destacar que la versión en español se publicó antes de que se modificaran los requisitos del etiquetado nutricional por lo tanto la sección de etiquetado nutricional de esta guía no está actualizada. En el siguiente enlace se puede ver un detalle de los nuevos requisitos de etiquetado nutricional en español:

› [Un vistazo a los aspectos más destacados de la etiqueta de información nutricional definitiva | FDA](#)

Estándar de identidad de los alimentos

Estándares de Alimentos: la FDA establece estándares de identidad para algunos alimentos. El título 21 parte 130 del Código de Regulaciones Federales describe los estándares generales de alimentos mientras que las partes 131 a 169 describe los estándares específicos por productos (www.ecfr.gov).

Alimentos de Baja Acidez o Acidificados

La FDA requiere que todas las empresas elaboradoras de alimentos enlatados de "baja acidez" procesados por calor y de alimentos acidificados registren tanto al establecimiento como al método de elaboración previo al embarque de cualquier producto de estas características. Los alimentos enlatados de baja acidez son los alimentos procesados por calor que poseen una acidez mayor a pH 4,6, una actividad acuosa mayor de 0,85 y que se envasan en contenedores herméticamente cerrados. Los alimentos acidificados son alimentos de baja acidez a los que se les agrega ácido o para reducir el pH a 4,6 o menos y que tienen una actividad acuosa mayor de 0,85. Los pimientos, el alcaucil, algunos postres, y salsas son ejemplos de alimentos acidificados.

pH final	Actividad acuosa	Es necesario registrarse si:	
		Baja acidez	Acidificado
≤ 4.6	≤ 0.85	No	No
≤ 4.6	> 0.85	No	Si
>4.6	≤ 0.85	No	No
> 4.6	> 0.85	Si	No

El registro de los establecimientos se puede realizar electrónicamente en la siguiente página de Internet:

> [FDA Food Facility Registration - Registrar Corp](#)

Para más información se puede consultar el siguiente enlace:

> [Labeling & Nutrition Guidance Documents & Regulatory Information | FDA](#)

6. Requisitos de la FDA de Importación de Frutas y Hortalizas

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es responsable de garantizar que los productos nacionales e importados sean seguros, inocuos y etiquetados de acuerdo con los requisitos del país. La FDA no posee requisitos específicos por producto, por lo tanto, las importaciones de frutas y hortalizas, además de los requisitos fitosanitarios del Departamento de Agricultura (APHIS/USDA), deben cumplir con los requisitos generales de importación de los alimentos de la FDA que se listan a continuación:

Requisitos de registro y notificación

Registro de instalaciones: las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán ser registradas con la FDA. Están exentas las instalaciones extranjeras si los alimentos procedentes de ellas sufren un procesamiento o envasado posterior en otras instalaciones fuera de los Estados Unidos. No obstante, si la instalación extranjera posterior realiza sólo una actividad mínima, como la fijación de una etiqueta al envase, ambas instalaciones estarían obligadas a registrarse. Las instalaciones extranjeras deben designar un agente con domicilio legal en los Estados Unidos, que cumple la función de intermediario entre la FDA y el exportador en caso de que la FDA necesite contactarse con el mismo.

Este proceso es gratuito y se puede realizar en la siguiente página de Internet:

> [FDA Food Facility Registration - Registrar Corp](#)

En el siguiente enlace se puede ver la “Guía para el registro de una instalación de alimentos: Instrucciones paso-a-paso” en español:

> [Guía para el registro de una instalación de alimentos: Instrucciones paso-a-paso](#)

Este registro debe renovarse cada 2 años durante el período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de los años pares. Al igual que el registro de establecimientos, la renovación del registro es gratuita y se puede realizar por Internet en la siguiente dirección:

> [Registro en instalaciones alimentarias de la FDA - Registrar Corp](#)

Notificación previa al envío: los exportadores deben comunicar a la FDA la fecha de llegada, el puerto y el contenido del cargamento enviado con el plazo de antelación establecido de acuerdo con el medio de transporte utilizado.

Vía terrestre	No más de 5 días antes del embarque y no menos de 2 horas antes del arribo
Vía aérea y ferroviaria	4 horas antes del arribo
Vía marítima	8 horas antes del arribo
Vía correo postal	Antes de que el producto sea enviado

La notificación es gratuita y se puede realizar vía Internet en el siguiente enlace:

> [Importing Food Products into the United States | FDA](#)

En el siguiente enlace se puede ver la “Guía de Inicio Rápido para Notificación Previa de Productos Alimenticios” en español:

> [Importing Food Products into the United States | FDA](#)

Requisitos de inocuidad de los alimentos

Residuos de Productos Químicos en Productos Agrícolas: los productos agrícolas crudos y aquellos alimentos producidos a partir de productos agrícolas crudos, que contienen residuos de pesticidas o herbicidas se encuentran en violación salvo que:

1. el producto químico haya sido exceptuado del requerimiento de una tolerancia de residuo o,
2. se haya establecido una tolerancia para un pesticida/herbicida en particular sobre un determinado alimento y dicho residuo no exceda la tolerancia establecida.

Las tolerancias de los niveles de pesticidas en alimentos las establece la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) (título 40 parte 180) y la FDA se encarga que estos se cumplan. En la siguiente página de Internet se pueden ver los límites establecidos para cada producto agrícola crudo:

> [Content Details | GovInfo](#)

Límites de contaminantes: la FDA posee niveles máximos de sustancias extrañas (mohos, insectos, etc.) permitidas para algunos productos específicos. El Manual de Procedimientos Macroanalíticos de la FDA:

> [Macroanalytical Procedures Manual \(MPM\) | FDA](#)

Describe los métodos de detección de los residuos mientras que el Manual de Niveles Aceptables de Defectos establece los niveles máximos permitidos:

> [Ingredients, Additives, GRAS & Packaging Guidance Documents & Regulatory Information | FDA](#)

Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA): esta norma le transfiere al importador la responsabilidad de controlar que los alimentos importados cumplan con los requisitos de inocuidad de los alimentos de la FDA.

Los establecimientos que producen, cosechan, empaacan y/o almacenan frutas y hortalizas frescas incluyendo las frutas disecadas deben cumplir con la norma de “Estándares para el Cultivo, Cosecha, Empaque y Almacenamiento de Frutas y Hortalizas Frescas”. Esta norma establece los estándares mínimos para impedir la contaminación de frutas y hortalizas durante la etapa de producción, procesamiento y almacenamiento.

Esta norma requiere que “al menos un supervisor o responsable haya completado exitosamente un curso sobre inocuidad de los alimentos equivalente al reconocido por la FDA”.

Para más información se puede consultar la siguiente página de Internet:

› [Registro en instalaciones alimentarias de la FDA - Registrar Corp](#)

LA FDA ofrece una traducción al español del Código de Regulaciones Federales de esta norma en el siguiente enlace:

› fda.gov/media/138483/download

Etiquetado

Requerimientos de Etiquetado: la ley establece que todas las frutas y hortalizas importadas por los Estados Unidos deben llevar una etiqueta en la parte exterior del empaque para poder identificar el producto en el puerto de arribo. Todas las etiquetas deben estar por lo menos en el idioma inglés. Esta etiqueta debe contar con:

- Nombre y dirección del exportador
- Nombre del producto
- Contenido neto (cantidad o peso)
- Listar los pesticidas y aditivos (como ceras y resinas) que se usaron post cosecha

Además del etiquetado en el empaque, las exportaciones de frutas y hortalizas que están empaquetadas para la venta al consumidor final (bolsas, cajas, etc.) deben contar con la etiqueta específica del producto con la siguiente información:

- Nombre del producto
- Nombre y dirección del distribuidor
- Peso neto
- Ingredientes

El etiquetado nutricional no es obligatorio para las frutas y hortalizas, sin embargo, si el exportador lo desea, se pueden incluir en el producto.

Para más detalle se puede consultar la versión en inglés de la guía de etiquetado de la FDA:

› [Guidance for Industry: Food Labeling Guide | FDA](#)

Cabe destacar que la versión en español se publicó antes de que se modificaran los requisitos del etiquetado nutricional por lo tanto la sección de etiquetado nutricional de esta guía no está actualizada. En el siguiente enlace se puede ver un detalle de los nuevos requisitos de etiquetado nutricional en español:

› [Un vistazo a los aspectos más destacados de la etiqueta de información nutricional definitiva | FDA](#)

MÁS INFORMACIÓN

Antes de concretar la exportación se recomienda tomar contacto con la Consejería Agroindustrial dado que muchos de los requisitos se modifican periódicamente.

Los medios de contacto de la Consejería Agroindustrial argentina en Estados Unidos son:

**Consejería Agroindustrial
en los Estados Unidos de América**

Washington DC

Ing. Agr. Cecilia MARINCIONI

Tel.: (001) 202-238-6446/238-6643 | E-mail: cmarincioni@magyp.gob.ar

Web Embajada: eeuu.cancilleria.gob.ar

Informe Preferia America's Food & Beverages Miami, EEUU 2025

Anexo

Información útil

Listado de importadores de Estados Unidos (Miami, Florida).

- › **Orizon Foods Llc**
777 Brickell Ave #500, Miami, FL 33131, USA
- › **G&C Foods Inc.**
3470 Northwest 82nd Avenue, Doral, FL 33122, USA
- › **Gummi Group Llc.**
848 Brickell Avenue, Miami, FL 33131, USA
Tel.: +1 214 204 6000
- › **I.P.S.P Inc.**
2020 Ponce de Leon STE 904, Coral Gables,
FL 33134, USA
E-mail: documents@bluefootseafood.com
Tel.: +1 518 321 5522
- › **Royal Caribbean Cruises Ltd.**
2935 W Corporate Lakes Blvd, Weston,
FL 33331, USA
E-mail: josinski@rccl.com
Tel.: +1 305 539 6000
- › **Fortex Americas Llc**
900 Biscayne Boulevard, Miami, FL 33132, USA
E-mail: empaola.lopez@fortexusa.com
Tel.: +1 786 556 2695
- › **Vlm Foods Usa Ltd.**
186 US Oval, Plattsburgh, NY 12903, USA
E-mail: rt@vlmfoods.com
Tel.: +1 514 426 5977
- › **Liebers Kosher Products Inc.**
52-15 Flushing Ave, Queens, NY 11378, USA
E-mail: imports@liebersfood.com
Tel.: +1 718 499 5636
- › **Gadot America**
24 5th Ave, New York, NY 10011, USA
E-mail: cynthia@gadotamerica.com
Tel.: +1 847 419 7750
- › **Bel Canto Foods Llc**
1300 Viele Ave, The Bronx, NY 10474, USA
E-mail: dpapadopoulou@chefswarehouse.com
Tel.: +1 718 497 3888
- › **Feng Food Group Inc.**
35 Oak Dr, New Hyde Park, NY 11040, USA
E-mail: il=fengfoodgroup@gmail.com
- › **Amazing Sweet Foods**
228 Park Ave, New York, NY 10017, USA
E-mail: amazingsweetfood@outlook.com
Tel.: +1 917 979 5495
- › **Fc Gerlach**
290 Central Avenue, Suite 105, Lawrence, New York,
11559, United States
E-mail: info@fcgerlach.com
Tel.: +1 516 371 9080
Website: www.fcgerlach.com
- › **Geodis Usa Inc.**
390 Franklin Ave, Franklin Square, NY 11010, USA
E-mail: notices.ff.us@geodis.com
Tel.: +1 267 570 2773
- › **Ara Food Corp.**
8001 Northwest 60th Street, Miami, FL 33166, USA
Tel.: +1 305 592 5558

- > **Got Snacks Llc**
1356 Broadway, New York, NY 10018, USA
E-mail: zhangxiaoxia@equitybrands.com
Tel.: +1 646 856 8650

- > **Eastern Quality Foods**
236 Ponte Vedra Park Dr, Ponte Vedra Beach, FL
32082, USA
E-mail: nicaraguanb@crowley.com
Tel.: +1 904 395 2062

- > **White Oak Commercial Finance Llc**
1155 6th Ave #15THF, New York, NY 10036, USA
E-mail: takakomt1@gmail.com
Tel.: +1 425 445 1997

Para obtener más datos de importadores en los Estados Unidos se recomienda consultar el siguiente link:

> cancilleria.gov.ar/argentinatradenet/directorio-de-contactos/directorio-de-importadores

Consulado General y Centro de Promoción en Miami	
Cónsul General	Marcelo Fabián Gilardoni
Dirección	1101 Brickell Ave. Suite 900 North Tower
Código postal	33.131
Ciudad	Miami
Correo electrónico	cmiam@mrecic.gov.ar
Teléfono	+1 305 373 1889
Celular de guardia	+1 786 5033557
Sitio Web	www.cmiam.cancilleria.gov.ar
Redes sociales	Facebook: es-la.facebook.com/consuladoargentino.miami/ Instagram: instagram.com/consuladoargentiniomia Twitter: x.com/argenmiami/
Circunscripción Consular	Estado de Florida, E.L. Asociado de Puerto Rico, Bahamas (solamente circunscripción consular), Islas Vírgenes Estadounidenses.
Consejería Agroindustrial	
Titular	Cecilia Marincioni
Posición	Consejero
Teléfono	00 1 202-238-6446/238-6643
Correo electrónico	cmarincioni@magyp.gob.ar
Sitio Web	eeuu.cancilleria.gob.ar/

