



Informe pre feria
**Plant based
world expo 2024**



**Ministerio
de Economía**
República Argentina

**Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca**

**Dirección Nacional de Alimentos
y Desarrollo Regional**



Informe pre feria

Plant based world expo 2024

11 Y 12 de septiembre - Nueva York, Estados Unidos

ÍNDICE

1-Síntesis Ejecutiva	03
2- Comercio Exterior de Estados Unidos	07
2.1. Exportaciones de Argentina a Estados Unidos de productos agroindustriales	08
3- Acuerdos Comerciales, SGP y Medidas Antidumping	10
4- Agenda bilateral Argentina - Estados Unidos en negociación	12
5- Canales de distribución	13
6- Tendencias de Consumo	16
7- Marco Regulatorio-Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas ...	18
8- Plant Based - Exportación desde Argentina hacia Estados Unidos	27
9- Anexo: Listado de importadores de alimentos de Estados Unidos	30

1. Síntesis Ejecutiva



Plant Based World Expo es la feria oficial de la Plant Based Foods Association (PBFA). Este es un evento B2B (Business To Business) ya que únicamente está destinado a los profesionales del sector. La PBFA define los productos plant-based como los “alimentos hechos de plantas que incluyan ingredientes derivados de productos no animales.

Es el único evento 100% plant based de Estados Unidos, diseñado exclusivamente para profesionales de servicios alimentarios, minoristas, distribuidores, compradores, corredores y organizaciones sin fines de lucro. Plant Based World (PBW) Expo conecta a las empresas dentro de la red de suministro global para desarrollar, obtener y distribuir con éxito productos de origen vegetal.

Los productos están evolucionando en términos de gusto, textura, densidad de nutrientes, **proteínas fuentes**, sostenibilidad y más.

Con un mercado proyectado que pretende alcanzar los 77.800 millones de dólares en 2025 (y duplicarse sólo cinco años después), es el momento ideal para descubrir la completa gama de innovaciones disponibles. Y no hay mejor lugar para hacerlo que la única exposición 100% vegetal para el comercio minorista y servicio de comida.

Algunas de las empresas que estarán presentes en esta edición 2024: Amtrak, Purple Carrot, The Estee Lauder Companies, Drexel University, KeHe Just Salad California, Prison Authority, Dot Foods, Hilton Hotel, Whole Foods Market DPI Specialty Foods, Le Botaniste, Cornell University, Hannaford, Starbucks, Corporation HelloFresh, Golden Acre Foods, 7-Eleven, Amazon, Bank of America, Bareburger, Le Bernardin, Eleven Madison Park, Chartwell's Higher Education, Wakefern, Walmart, Chipotle, Mexican Grill, Ace Natural, Jaiaia Group, Daily Harvest, WeWork, UNFI Five Guys, FreshDirect, NYC Public School, Memorial Sloan Kettering, Aramark, Sodexo, Target, VeganSupply y Compass Group.

Perfil del público:

1. Minoristas y proveedores del canal HORECA que buscan nuevas tendencias y productos que demandan sus clientes.
2. Compañías de productos plant-based que quieren conectar con inversores y distribuidores.
3. Inversores y distribuidores que buscan nuevos negocios dentro del sector.
4. Profesionales de la industria que quieren aprender más sobre el crecimiento del sector plant-based.

Los asistentes de la edición 2023 manifestaron estar interesados en buscar productos diversos e innovadores y las 5 categorías de productos más buscadas fueron:

- › proteína de planta
- › lácteo a base de plantas
- › queso de planta
- › aperitivos
- › alimentos congelados

Otras categorías de productos incluyen:

- › Productos horneados, dulces y postres
- › Alimentos y bebidas funcionales
- › Condimentos/Salsas/Dips/Untables
- › Bebidas
- › Pastas/Granos/Arroz
- › Mezcla para hornear/Ingredientes/Espicias/Condimentos
- › Guisos/Sopas
- › Frutas y verduras frescas
- › Suplementos
- › Alimentos para mascotas
- › Productos cosméticos
- › Limpiadores domésticos

Durante los dos días de celebración de la Plant Based World Expo, se llevarán a cabo una gran cantidad de seminarios, cursos y eventos de networking, a saber:

› **Teatro del jardín de aprendizaje**

Servirá para escuchar a expositores y profesionales de la industria. Diseñado para aprender y compartir ideas, el Learning Garden es una visita obligada para cualquiera que busque obtener información y comprender a la industria, las últimas tendencias e innovaciones.

› **Programa de las conferencias de la PBW**

Programa de dos días de sesiones en ejecución durante todo el evento, diseñado con el objetivo aprender de líderes de la industria y pioneros que están dando forma el futuro del sector vegetal.

› **Teatro Culinario**

El Teatro Culinario es donde los asistentes pueden probar cómo utilizar muchos de los productos que se exhiben en el evento/feria. Se podrá observar como distintos chefs utilizan productos y muestran cómo preparar una variedad de platos de todo el mundo.

Para más información respecto a expositores, consultar en el siguiente link el floorplan:

<https://plantbasedworldexpo.com/floorplan/>

- › El mercado de productos agroalimentarios en Estados Unidos tiene un gran tamaño. A pesar de la contracción provocada por la crisis de la COVID-19, el gasto total en alimentos ascendió a 1,69 billones de dólares en 2020 (una caída del 6 % con respecto al año anterior), según datos del USDA.
- › También a causa de la crisis económico-sanitaria, y por primera vez desde 2008, la mayor parte del consumo de alimentos se realizó en el canal minorista. Hasta el año 2019 el canal HORECA concentraba alrededor del 55 % del consumo de alimentos en EE. UU.
- › 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 %).

- › Un estudio realizado por Technomic en 2018 indica que 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.
- › En 2019, el consumo en establecimientos HORECA en Estados Unidos alcanzó el nivel más alto de la historia y concentró el 55 % del gasto total en alimentos de los estadounidenses. En consecuencia, las comidas cocinadas en casa mantuvieron una tendencia decreciente. En 2019, el 28 % de los hogares estadounidenses prepararon la cena en casa 3 noches a la semana o menos, mientras que el 53 % lo hicieron 5 noches a la semana o más (en comparación con el 65 % en 2017).
- › 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 durante 2019, 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.

2. Comercio exterior de EE. UU



Estados Unidos es un importante exportador e importador de productos agrícolas, como se refleja en la industria de productos frescos, que exporta e importa una amplia gama de alimentos. Son el principal importador del mundo, teniendo en cuenta el total del nomenclador arancelario, en 2023 concentraron el 13,5% del total mundial, llegando al valor de tres billones ciento setenta y dos mil quinientos treinta y tres millones cincuenta y dos mil dólares de importaciones (US\$ 3.172.533.052.000). También cabe señalar que es el 2° exportador mundial (luego de China) y es el país con el mayor déficit comercial del mundo (1,513 billones de dólares en 2023). Del total de importaciones, el 7,5% pertenece a productos agroindustriales (237.346 millones de US\$). La balanza comercial de productos agroindustriales es negativa igual que la general (-44.561 millones de US\$ en 2023).

COMERCIO INTERNACIONAL ESTADOS UNIDOS												
Intercambio AGROINDUSTRIAL Y TOTAL - Período 2019-2023												
Período	Comercio Total			Comercio Agroindustrial			Agro/Total	Agro/Total	Variación / Año Anterior			
	(Mill. De U\$S)			(Mill. De U\$S)			(%)	(%)	TOTAL		AGRO	
Año	EXPO	IMPO	B.C. TOTAL	EXPO	IMPO	B.C. AGRO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO
2019	1.642.820	2.563.536	-920.716	158.402	176.512	-18.110	9,6%	6,9%				
2020	1.424.935	2.406.932	-981.997	165.223	182.603	-17.380	11,6%	7,6%	-13%	-6%	7%	4%
2021	1.754.300	2.935.314	-1.181.014	194.681	221.799	-27.118	11,1%	7,6%	23%	22%	18%	21,5%
2022	2.062.937	3.375.948	-1.313.011	214.636	252.414	-37.778	10,4%	7,5%	18%	15%	10%	14%
2023	2.019.160	3.172.533	-1.153.373	192.785	237.346	-44.561	9,5%	7,5%	-2%	-6%	-10%	-6%

Fuente: COMTRADE

Principales productos Agroindustriales importados por ESTADOS UNIDOS

Ordenado por MM de U\$S de 2023

Posición	Descripción	SA06	Millones U\$S			Var. (%) 23/22	Ratio sobre total 2023
			2021	2022	2023		
1	Cerveza de malta	220300	6.626,1	7.050,1	7.138,5	1,3%	3,0%
2	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	190590	5.127,2	6.477,5	7.085,4	9,4%	3,0%
3	Las demás preparaciones alimenticias	210690	7.157,2	8.090,7	6.824,4	-15,7%	2,9%
4	Café sin tostar, sin descafeinar.	90111	4.946,3	7.371,4	5.673,1	-23,0%	2,4%
5	Los demás de alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferiro a 80% vol; y bebidas espirituosas (excepto aguardiente de vino o de orujo, whisky, ron y demás aguardientes de caña, gin y ginebra, vodka y licores)	220890	3.945,2	5.323,0	5.034,2	-5,4%	2,1%
6	Los demás camarones y langostinos	30617	6.357,5	5.988,6	4.902,9	-18,1%	2,1%
7	Vino fino	220421	5.011,3	5.165,5	4.883,2	-5,5%	2,1%
8	Carne bovina fresca o refrigerada deshuesada	20130	3.960,3	3.956,6	4.327,3	9,4%	1,8%
9	De PPA («SPF») (píceas (Picea spp.), pino (Pinus spp.) y abeto (Abies spp.))	440713		7.617,0	4.297,4	-43,6%	1,8%
10	Aceites de nabo o de colza con bajo contenido de ácido erúxico y sus fracciones, los demás	151419	2.308,3	3.083,2	3.457,6	12,1%	1,5%

11	Tomates frescos o refrigerados	70200	2.911,6	2.998,6	3.279,3	9,4%	1,4%
12	Filetes frescos o refrigerados de	30441	2.796,4	3.087,0	3.192,4	3,4%	1,3%
13	Carne bovina congelada deshuesada	20230	2.593,7	2.979,3	3.167,4	6,3%	1,3%
14	Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)	170490	2.288,5	2.854,7	3.116,9	9,2%	1,3%
15	Aguacates (paltas)* frescos o secos	80440	3.138,8	3.380,4	3.086,8	-8,7%	1,3%
16	Demás bananas, frescas o secas	80390	2.556,9	2.631,7	2.759,3	4,8%	1,2%
17	Uvas frescas	80610	1.981,1	2.436,1	2.720,0	11,7%	1,1%
18	Los demás animales vivos bovinos	10229	1.565,0	1.709,7	2.357,0	37,9%	1,0%
19	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	190531	1.648,3	2.074,8	2.203,9	6,2%	0,9%
20	Papas preparadas o conservadas, congeladas	200410	1.338,9	1.683,5	2.098,5	24,7%	0,9%
Resto			153.540,3	166.454,1	155.740,8	-6,4%	65,6%
Total general			221.798,9	252.413,5	237.346,3	-6,0%	100,0%

Fuente elaboración propia en base a datos de Comtrade

2.1. Exportaciones de Argentina a Estados Unidos de productos agroindustriales

Argentina exportó en 2023 un total de 1.180.866.769 millones de dólares estadounidense, de productos agroindustriales (alrededor del 0,5 de las importaciones de Estados Unidos). Las mismas experimentaron una contracción respecto de 2022 de -13%, cuando se había alcanzado la cifra de 1.366 millones de dólares. El promedio de los últimos 5 años (lapso con una gran variabilidad de factores condicionantes), fue de 1.211 millones de dólares. Se debe tener en cuenta que el mismo dato para 2010 fue de 1.258 millones, esto muestra un bajo dinamismo de las exportaciones en el mercado estadounidense. Las cadenas del vino, miel, carne bovina congelada, aceite de oliva, productos de la pesca, té, limones (frescos y aceites esenciales) y peras son las principales cadenas que tienen un posicionamiento relevante en el mercado norteamericano.

Producto	VALOR USD FOB					VOLUMEN (Toneladas)				
	2023	2022	2021	2020	2019	2023	2022	2021	2020	2019
Vino -En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	171.589.339	216.469.457	223.542.269	213.244.628	230.898.686	37.145	49.270	50.984	51.104	50.562
Miel	121.043.454	152.984.013	141.171.950	89.302.440	79.533.755	46.327	43.316	42.684	38.865	37.252
Carne bovina Congelada	83.270.242	78.659.071	76.608.858	79.996.673	8.383.373	16.659	13.667	14.388	17.549	1.350
Aceite de oliva	66.460.761	28.511.039	26.221.706	14.107.044	25.703.683	11.963	7.997	7.533	4.951	8.803
Mariscos	65.729.276	71.837.176	85.185.565	69.662.370	47.370.100	5.667	7.556	11.166	7.859	4.988
Soja	55.175.311	102.425.249	57.847.160	31.666.949	35.049.869	74.789	123.884	85.565	63.155	57.691
Té Negro	52.697.805	53.475.123	51.956.511	49.687.411	59.039.566	44.329	45.022	45.283	40.024	46.271
Aceites esenciales de limón	49.858.012	58.842.676	60.016.658	23.476.054	86.011.773	1.693	2.187	2.218	1.529	2.576
Carne bovina y despojos, Fresca o Refrigerada	48.771.472	53.064.316	53.600.857	18.725.237	2.153.623	7.734	7.571	7.060	3.158	226
Limones	42.658.507	36.060.317	50.124.098	25.559.593	18.566.908	74.487	55.253	72.998	33.963	23.179
Sebo	42.260.535	13.780.648	0	0	0	66.940	21.855	0	0	0
Jugo de Agríos	39.307.447	50.192.075	47.734.547	50.235.717	56.379.397	18.570	22.723	20.410	18.450	18.325
Peras	36.495.555	37.602.530	38.186.114	35.970.895	37.960.782	40.976	38.698	43.381	37.893	40.298
Filetes de pescado	30.374.038	32.280.102	33.310.478	23.279.582	32.630.107	7.784	8.607	9.941	7.533	8.429
Jugo de Uva - Mosto	27.292.509	39.222.914	47.896.289	46.845.298	56.476.820	14.672	24.796	41.259	45.142	52.094
Otros (230)	247.882.506	341.553.017	335.894.308	369.433.227	313.116.496	231.215	386.732	349.010	441.187	293.051
Total	1.180.866.770	1.366.959.724	1.329.297.368	1.141.193.119	1.089.274.939	700.950	859.134	803.879	812.363	645.095

Fuente: INDEC

En 2023, las cadenas que han mejorado sensiblemente su participación son la olivícola y la de sebo bovino. En el primer caso, en 2019-2022 se promediaron 23,65 millones de dólares de exportaciones, mientras que en valores paso a 66 millones el último año (133,1% de incremento). El volumen total del mercado estadounidense de aceite de oliva es 1.600 millones de dólares. En el caso del sebo bovino se llegó a 42 millones, luego de no mostrar actividad hasta 2022, el mercado de importación del sebo bovino es de algo más de 1.000 millones. La carne bovina congelada también experimento un incremento del 5%, alcanzando un total cercano a los 85 millones de dólares en mercado que importa alrededor de 3.100 millones en total.

Producto	Variación % del valor					Variación % del volumen				
	2023	2022	2021	2020	2019	2023	2022	2021	2020	2019
Vino -En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	-20,7%	-3,2%	4,8%	-7,6%	--	-24,6%	-3,4%	-0,2%	1,1%	--
Miel	-20,9%	8,4%	58,1%	12,3%	--	7,0%	1,5%	9,8%	4,3%	--
Carne bovina Congelada	5,9%	2,7%	-4,2%	854,2%	--	21,9%	-5,0%	-18,0%	1200,2%	--
Aceite de oliva	133,1%	8,7%	85,9%	-45,1%	--	49,6%	6,2%	52,1%	-43,8%	--
Mariscos	-8,5%	-15,7%	22,3%	47,1%	--	-25,0%	-32,3%	42,1%	57,6%	--
Soja	-46,1%	77,1%	82,7%	-9,7%	--	-39,6%	44,8%	35,5%	9,5%	--
Té Negro	-1,5%	2,9%	4,6%	-15,8%	--	-1,5%	-0,6%	13,1%	-13,5%	--
Aceites esenciales de limón	-15,3%	-2,0%	155,7%	-72,7%	--	-22,6%	-1,4%	45,0%	-40,6%	--
Carne bovina y despojos, Fresca o Refrigerada	-8,1%	-1,0%	186,2%	769,5%	--	2,2%	7,2%	123,6%	1300,2%	--
Limonas	18,3%	-28,1%	96,1%	37,7%	--	34,8%	-24,3%	114,9%	46,5%	--
Sebo	206,7%	--	--	--	--	206,3%	--	--	--	--
Jugo de Agríos	-21,7%	5,1%	-5,0%	-10,9%	--	-18,3%	11,3%	10,6%	0,7%	--
Peras	-2,9%	-1,5%	6,2%	-5,2%	--	5,9%	-10,8%	14,5%	-6,0%	--
Filetes de pescado	-5,9%	-3,1%	43,1%	-28,7%	--	-9,6%	-13,4%	32,0%	-10,6%	--
Jugo de Uva - Mosto	-30,4%	-18,1%	2,2%	-17,1%	--	-40,8%	-39,9%	-8,6%	-13,3%	--
Otros (230)	-27,4%	1,7%	-9,1%	18,0%	--	-40,2%	10,8%	-20,9%	50,5%	--
Total	-13,6%	2,8%	16,5%	4,8%	--	-18,4%	6,9%	-1,0%	25,9%	--

Fuente: INDEC

3- Acuerdos Comerciales, SGP y Medidas Antidumping



Tratados de Libre Comercio firmados por Estados Unidos

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 distintos 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 Bahrein
- › Estados Unidos, Centroamérica 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

Sistema General de Preferencias (SGP)

El Sistema General de Preferencias es un programa unidireccional de comercio preferencial establecido por países desarrollados para países en desarrollo. Bajo el SGP, los países desarrollados otorgan preferencias arancelarias unilaterales a productos procedentes de países en desarrollo, con el objetivo de promover su desarrollo económico mediante el acceso preferencial a mercados más grandes y rentables.

› **Argentina y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Estados Unidos**

Argentina fue incorporada a este programa en 2018 y ha sido obtenido beneficios significativos gracias al mismo. No obstante, el 31 de diciembre de 2020 caducó el SGP para todos los países beneficiarios dado que el congreso no lo renovó. Durante el último año de su vigencia (2020), Argentina se había beneficiado del SGP y había exportado US \$377 millones dentro del programa, de los cuales US \$227 millones (60%) fueron productos agroalimentarios. Sin embargo, desde 2020 los

importadores deben abonar los aranceles de importación hasta tanto el Congreso estadounidense se expida sobre su renovación. Actualmente, se está trabajando con una coalición de intereses de compañías estadounidenses (GSP Coalition) y de países para lograr que el congreso renueve el SGP retroactivamente. Argentina como parte de la coalición ha enviado cartas al Congreso firmada por los Embajadores de los países miembros solicitando la pronta renovación del SGP.

Dumping y Estados Unidos

El dumping es una práctica comercial desleal que ocurre cuando una empresa exporta un producto a otro país a un precio inferior al valor justo de mercado en su país de origen. Estados Unidos tiene leyes y regulaciones estrictas contra el dumping, diseñadas para proteger a las industrias nacionales de la competencia desleal. Las medidas antidumping pueden incluir la imposición de aranceles compensatorios a los productos que se consideran objeto de dumping, con el objetivo de nivelar el campo de juego para los productores nacionales.

› **Dumping en la Relación Comercial entre Estados Unidos y Argentina**

En los últimos años, Estados Unidos ha impuesto medidas antidumping a ciertos productos argentinos, afectando notablemente la exportación de biodiesel, miel y mosto de uva:

- › **Biodiesel:** En 2017, Estados Unidos impuso aranceles antidumping y compensatorios sobre el biodiesel importado de Argentina, argumentando que estaba siendo vendido en el mercado estadounidense a precios injustamente bajos y que se beneficiaba de subsidios injustos.
- › **Miel:** En abril de 2021, EE.UU. inició una investigación por dumping sobre las importaciones de miel a granel provenientes de Argentina, y en junio 2022 decidió imposición de derechos antidumping (entre un 9% y 50%) para proteger a los productores nacionales de lo que considera competencia desleal.
- › **Mosto de uva:** Estados Unidos ha investigado y aplicado medidas antidumping sobre el mosto de uva importado de Argentina. Estas investigaciones surgieron por la preocupación de que el mosto de uva argentino se estuviera vendiendo a precios por debajo del valor de mercado, afectando negativamente a los productores estadounidenses. Las medidas antidumping impuestas han afectado las exportaciones argentinas de este producto, que es una importante fuente de ingresos para la industria vitivinícola del país. En marzo de 2023 el Gobierno de EE.UU. y el sector privado nacional alcanzaron un acuerdo que suspende las investigaciones. Dicho acuerdo fija un volumen máximo de exportaciones anuales (cercano a los promedios históricos) y un precio mínimo por tonelada.
- › **Jugo de limón.** Las exportaciones argentinas de jugo de limón ingresan a EE.UU. en el marco de un acuerdo de suspensión de una investigación por dumping de 2007 que estableció precios mínimos; luego de 15 años de vigencia, el acuerdo fue renovado en 2022 por otros cinco años adicionales. Actualmente el acuerdo está siendo renegociado.

4- Agenda bilateral Argentina – Estados Unidos en negociación



Los principales productos que se encuentra en negociación sanitaria con Estados Unidos son: Cítricos Dulces, Productos hortícolas (papa, zanahoria, calabaza); Genética Animal y Carne Ovina.



5- 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, igitourmet.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.
- › **Drug stores.** 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:

<https://www.kroger.com/>

<https://stopandshop.com/>

<https://www.safeway.com/>

<https://www.aholdusa.com/>

<https://www.walmart.com/>

<https://www.costco.com/>

<https://www.bjs.com/cg/grocery/>

Whole Foods (Amazon) <https://www.amazon.com/alm/storefront?almBrandId=VUZHIFdob2xIIEZvb2Rz>

<https://www.target.com/>

<https://www.traderjoes.com/home>

<https://espanol.publix.com/es/shop/>

<https://www.7-eleven.com/>

<https://www.dollartree.com/>

<https://es.cvs.com/>

<https://www.walgreens.com/es/>

<https://zingermans.com/>

<https://www.fairwaymarket.com/>

<https://www.zabars.com/>

<https://www.surlatable.com/>

<https://www.williams-sonoma.com/>

<https://farmersmarketla.com/spanish>

6- 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.

7- Marco Regulatorio-Guía informativa para la exportación de alimentos y bebidas

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 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.

Estados Unidos 2024

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:

- › **Departamento de Agricultura / U.S. Department of Agriculture (USDA)**
- › Servicio de Inspección de la Sanidad Animal y Vegetal / Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS/USDA)
- › Servicio de Inspección de la Inocuidad de los Alimentos / Food Safety and Inspection Service (FSIS/USDA)
- › Servicio de Comercialización Agrícola / Agricultural Marketing Service (AMS/USDA)
 - › Estándares de calidad
 - › Productos orgánicos. Agencias certificadoras aprobadas bajo este programa en Argentina:
 - › Organización Internacional Agropecuaria
 - › EcoCert S.A.
 - › Letis S.A.
 - › Food Safety S.A.
 - › Órdenes de mercado (Marketing Orders)
- › **Informes de precios y movimiento de producto Servicio Agrícola Exterior / Foreign Agricultural Service (FAS/USDA)**
- › **Departamento de Salud / U.S. Department of Health and Human Services (HHS)**
- › Administración de Alimentos y Medicamentos / U.S. FOOD AND DRUG (FDA)
- › **Servicio de Pesca y Vida Silvestre / U.S. Fish & Wildlife Service (FWS)**
- › **Agencia de Protección del Medio Ambiente / U.S. Environmental Protection Agency (EPA)**
- › **Departamento de Justicia / U.S. Department of Justice**
- › Agencia de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos / Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF)
- › **Oficina del representante comercial de los Estados Unidos / Office of the United States Trade Representative (USTR)**
- › **Aduanas y protección fronteriza / U. S. Customs and Border Protection (CBP)**

Importante: Las agencias que tienen mayor injerencia en la importación de productos alimenticios son el Departamento de agricultura (USDA) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA).

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 \(FSMA\)](#)

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

- › Seguridad de los productos agrícolas (norma definitiva)
- › Agua para uso agrícola antes de la cosecha (norma definitiva)
- › Certificación de terceros acreditada (regla final)
- › Trazabilidad de los alimentos (norma definitiva)
- › Programas de verificación de proveedores extranjeros (FSVP) para importadores de alimentos para humanos y animales (norma definitiva)
- › Acreditación de Laboratorios para Análisis de Alimentos (LAAF) (Norma Final)
- › Estrategias de mitigación para proteger los alimentos contra la adulteración intencional (norma definitiva)
- › Controles preventivos para alimentos destinados al consumo humano (norma definitiva)
- › Controles preventivos para alimentos de origen animal (norma definitiva)
- › 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: [*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 auditorías 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)

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 / Agricultural Commodity Import Requirements](#).

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 elimina 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](#)
- › [Carnes y derivados](#)
- › [Carne bovina fresca](#)

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](#)
- › [Electronic Code of Federal Regulations \(Código de Regulaciones Federales\)](#)

Más información:

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

Los medios de contacto de la consejería agrícola argentina en Estados Unidos son:

Teléfono: (202) 238-6444 | Fax: (202) 332-1324

E-mail: agricola@consejeria-usa.org

Website: [Consejería Agroindustrial](#)

[Argentina Trade Net. Estados Unidos](#)

8- Plant based

Exportación desde Argentina hacia Estados Unidos



En los últimos años, el mercado estadounidense de productos Plant-based ha experimentado un desarrollo notable, impulsado por la creciente preocupación por la salud, el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental y los cambios en los hábitos alimenticios. Este sector se encuentra en una fase de desarrollo continuo, ofreciendo oportunidades significativas tanto para empresas consolidadas como para nuevas startups que desean capitalizar en la creciente demanda por diferentes alternativas alimentarias.

La exportación de productos a base de plantas desde Argentina hacia Estados Unidos representa una destacada oportunidad en este contexto de expansión; la diversificación y accesibilidad de estos productos están ganando una importante aceptación entre los consumidores.

Antes de iniciar el proceso de exportación, es fundamental conocer, entender y cumplir con las regulaciones y requisitos específicos para la exportación de alimentos a Estados Unidos, esto incluye normativas de la *Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)* y el *Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA)*, *etiquetado adecuado*, y *requisitos de seguridad alimentaria*.

Las oportunidades de distribución abarcan una variedad de canales, como supermercados naturales, cadenas convencionales con secciones dedicadas a alimentos naturales, tiendas en línea y distribuidores especializados en productos veganos. En un mercado estadounidense altamente competitivo, es esencial diferenciar los productos mediante la calidad, el valor nutricional, el sabor y un compromiso con ingredientes naturales y sostenibles. Además, es importante estar al tanto de las tendencias y preferencias del consumidor en alimentos plant-based, como alternativas a la carne y lácteos, para eso es necesario ajustar estrategias de marketing y desarrollo de productos. Por otro lado, obtener asesoramiento legal y comercial puede facilitar las complejidades de exportación en este sector específicamente, desde la negociación de acuerdos comerciales y contratos de distribución, hasta el cumplimiento riguroso de las normativas locales e internacionales.

Requisitos

[FDA - Administración de Alimentos y Medicamentos](#)

En principio es necesario registrar la instalación de producción de alimentos ante la FDA, asegurando que todas las prácticas de manufactura cumplen con los estándares de Buenas Prácticas de Fabricación (BPF).

Etiquetado: El mismo debe responder de manera precisa a las normativas de la FDA, incluyendo la lista detallada de ingredientes, información nutricional, declaraciones de alérgenos y propiedades nutricionales verificadas.

[USDA \(Departamento de Agricultura de EE. UU.\)](#)

Para productos vegetales, el USDA puede aplicar regulaciones específicas que varían según el tipo de producto. Por ejemplo, frutas y verduras frescas pueden estar sujetas a estrictos requisitos

de inspección fitosanitaria para garantizar la ausencia de plagas y enfermedades que podrían afectar la agricultura y la salud pública. Es esencial cumplir con estas normativas para asegurar la conformidad con las leyes y estándares fitosanitarios establecidos por el USDA, asegurando así la calidad y seguridad de los productos vegetales.

Normativas específicas

Aditivos alimentarios y el concepto de Generally Recognized as Safe (GRAS):

Cualquier aditivo utilizado en productos plant-based debe ser autorizado por la FDA o reconocido como seguro según la categorización GRAS, esto implica que los fabricantes deben documentar y demostrar la seguridad de estos aditivos antes de su uso en alimentos, y de esta manera garantizar que los aditivos utilizados cumplan con estándares estrictos de seguridad y sean adecuadamente etiquetados para la información del consumidor.

El proceso de aprobación de aditivos alimentarios por parte de la FDA comienza con una rigurosa evaluación de su seguridad bajo las condiciones de uso propuestas. Esta evaluación se basa en estudios científicos que investigan aspectos como la toxicidad, el metabolismo y otros posibles efectos en la salud humana. Una vez que la FDA determina que un aditivo es seguro, emite una regulación detallando las condiciones específicas para su uso en alimentos. Entre los aditivos alimentarios aprobados, utilizados en productos Plant Based, se encuentran: colorantes, conservantes, edulcorantes y emulsionantes, que desempeñan roles importantes en la preservación, el sabor y la presentación de los alimentos.

El término "Generally Recognized as Safe" (GRAS), se refiere a sustancias consideradas seguras para su uso en alimentos por expertos cualificados, basándose en el consenso científico disponible.

Existen dos métodos principales para que una sustancia sea reconocida como GRAS:

- La *autoafirmación*, que permite a los fabricantes presentar una notificación a la FDA, donde aseguran que su sustancia es GRAS basándose en estudios y datos científicos. La FDA revisa estas notificaciones y puede emitir una respuesta de no objeción, indicando que no cuestiona la conclusión de que la sustancia es GRAS.
- La *evaluación por expertos*, donde un panel de expertos cualificados revisa la literatura científica disponible y llega a un consenso sobre la seguridad de la sustancia. Esta evaluación puede ser publicada en la literatura científica o presentada a la FDA para su revisión.

Los productos plant-based, especialmente aquellos que sustituyen ingredientes tradicionales como carne, lácteos o huevos, tienen implicaciones significativas. Es esencial asegurarse de que cualquier aditivo utilizado esté permitido y se considere seguro bajo las regulaciones de la FDA. Los fabricantes deben realizar evaluaciones exhaustivas de seguridad y mantener documentación adecuada para respaldar el uso de aditivos alimentarios y cualquier afirmación relacionada con GRAS.

Regulaciones generales

Para cumplir con las regulaciones estadounidenses, puede ser necesario obtener certificaciones específicas, como las de libre venta o alimentos orgánicos, según los requisitos particulares del producto y las preferencias del mercado en Estados Unidos. Estas certificaciones son fundamentales para garantizar la conformidad legal y la aceptación del producto en el mercado estadounidense, facilitando así su exportación y comercialización efectiva, especialmente en el caso de productos *plant-based*.

Para garantizar el cumplimiento adecuado de todos los requisitos necesarios para la exportación de alimentos *plant-based* a Estados Unidos, es altamente recomendable contar con un agente de aduanas o un consultor especializado en exportaciones. Además, es fundamental consultar directamente con la FDA y el USDA, ya sea visitando sus sitios web o comunicándose con ellos directamente, para obtener la información más actualizada y detallada sobre las regulaciones aplicables. Ambas agencias reguladoras estadounidenses establecen requisitos rigurosos en términos de etiquetado, seguridad alimentaria, y cumplimiento de normativas fitosanitarias.

Es importante, también, tener en cuenta los requisitos de importación y aduanas de Estados Unidos, que pueden incluir inspecciones fitosanitarias para asegurar la calidad agrícola, tarifas arancelarias de acuerdo con la clasificación del producto, y la presentación de documentación específica que respalde la conformidad del producto con las normativas locales e internacionales. De esta manera, el exportador puede lograr mitigar riesgos y optimizar el proceso de exportación de alimentos hacia el mercado estadounidense de manera efectiva y conforme a la ley, a través de la colaboración de profesionales calificados y manteniéndose informado a través de fuentes regulatorias confiables.

Recomendaciones:

- › Asegurarse de que los productos a exportar cumplan con las regulaciones de la FDA (Food and Drug Administration) y el USDA (United States Department of Agriculture). Esto incluye etiquetado, ingredientes permitidos, y estándares de seguridad alimentaria.
- › Investigar y entender las preferencias del consumidor estadounidense. Esto puede implicar ajustar sabores, tamaños de porciones, y presentaciones de producto para satisfacer las expectativas del mercado.
- › Contar con certificaciones relevantes como USDA Organic, Non-GMO Project, Fair Trade, etc. Estas etiquetas pueden mejorar la aceptación y confianza en tus productos.
- › Desarrollar una estrategia de marketing que destaque los aspectos únicos y saludables de tus productos.
- › Evaluar los diferentes canales de distribución. Considerar trabajar con distribuidores locales, tiendas especializadas en alimentos saludables, supermercados y plataformas de comercio electrónico.
- › Realizar pruebas de producto y recopilar retroalimentación del mercado objetivo. Esto puede ayudarte a ajustar tus productos y estrategias de marketing según las preferencias de los consumidores.
- › Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y buscar innovar continuamente en tus productos. La flexibilidad y capacidad de adaptación son claves en un mercado en constante cambio.

Anexo: Listado de importadores de Estados Unidos

Se adjuntan algunos importadores de alimentos de Estados Unidos:

Vlm Foods Usa Ltd.

186 US Oval, Plattsburgh, NY 12903, USA

E-mail: rt@vlmfoods.com

Teléfono: +1 514 426 5977

Liebers Kosher Products Inc.

52-15 Flushing Ave, Queens, NY 11378, USA

E-mail: imports@liebersfood.com

Teléfono: +1 718 499 5636

Gadot America

24 5th Ave, New York, NY 10011, USA

E-mail: cynthia@gadotamerica.com

Teléfono: +1 847 419 7750

Bel Canto Foods Llc

1300 Viele Ave, The Bronx, NY 10474, USA

E-mail: dpapadopoulou@chefswarehouse.com

Teléfono: +1 718 497 3888

Website: www.belcantofoods.com

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

Teléfono: +1 917 979 5495

Fc Gerlach

290 Central Avenue, Suite 105, Lawrence, New York, 11559, United States

E-mail: info@fcgerlach.com

Teléfono: +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

Teléfono: +1 267 570 2773

Ara Food Corp.

8001 Northwest 60th Street, Miami, FL 33166, USA

Teléfono: +1 305 592 5558

Website: www.arafood.com

Got Snacks Llc

1356 Broadway, New York, NY 10018, USA

E-mail: zhangxiaoxia@equitybrands.com

Teléfono: +1 646 856 8650

Eastern Quality Foods

236 Ponte Vedra Park Dr, Ponte Vedra Beach, FL 32082, USA

E-mail: nicaraguanb@crowley.com

Teléfono: +1 904 395 2062

White Oak Commercial Finance Llc

1155 6th Ave #15THF, New York, NY 10036, USA

E-mail: takakomt1@gmail.com

Teléfono: +1 425 445 1997

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

<https://www.cancilleria.gob.ar/argentinatradenet/oportunidades-de-negocios/directorio-de-importadores>



**Ministerio
de Economía**
República Argentina

**Secretaría
de Bioeconomía**