

El Mercado de Alimentos Orgánicos en Estados Unidos

Estados Unidos es el mayor mercado global de alimentos y bebidas orgánicos, alcanzando en 2023 un valor aproximado de \$83 mil millones, con una tasa de crecimiento anual del 7.47%. Las proyecciones apuntan a que este mercado superará los \$158.2 mil millones en 2032, reflejando una sólida expansión. Este crecimiento está impulsado por consumidores cada vez más conscientes de su salud y del impacto ambiental de sus decisiones, con los Millennials y la Silver Economy liderando la demanda gracias a su interés por alimentos sostenibles y éticos.

Producción Local e Importaciones: Una Combinación Estratégica

Las frutas y verduras representan el 36% de las ventas de esta categoría, consolidándose como los productos orgánicos más demandados. La producción local cubre el 86% de la oferta total, con estados como California liderando en ventas y superficie certificada, seguidos por Texas, Nueva York, Oregón y el Corn Belt, que contribuyen significativamente a la diversificación de la producción nacional. Sin embargo, el 14% restante de la oferta depende de importaciones, siendo los principales proveedores México, Canadá, Perú, Argentina, España e Italia. España destaca como el principal socio de la Unión Europea, exportando productos clave como aceite de oliva, almendras y vinos orgánicos.

Tendencias y Canales de Distribución

La digitalización del comercio ha ampliado el alcance de los productos orgánicos, con plataformas como Amazon y minoristas como Walmart liderando el cambio. Los consumidores priorizan productos frescos y convenientes, adaptados a estilos de vida rápidos, abriendo oportunidades para exportadores españoles interesados en este mercado dinámico.

Regulaciones y Requisitos de Acceso al Mercado

El marco regulatorio estadounidense es exigente, aunque la equivalencia de certificaciones entre la UE y EE.UU. simplifica la entrada de productos orgánicos. Sin embargo, los exportadores deben cumplir estrictos requisitos de etiquetado, certificación y trazabilidad, además de enfrentar aranceles y cuotas en productos clave como carnes, quesos y aceites. Estos desafíos subrayan la importancia de diseñar estrategias bien estructuradas, que combinen competitividad en precios y diferenciación, para acceder con éxito a este mercado altamente competitivo.

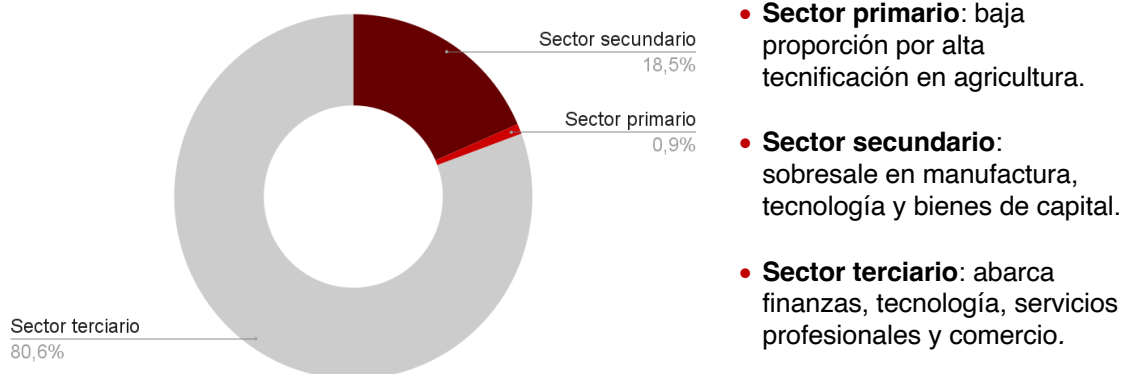


1. Presentación del Mercado

Estados Unidos se mantiene como la economía más grande del mundo con un Producto Interno Bruto (PIB) que supera los 25 billones de dólares, representando aproximadamente una cuarta parte del PIB global. Esta cifra no solo refleja su vasta capacidad de producción y consumo, sino que también consolida su posición como la principal potencia económica a nivel mundial y el mercado más significativo del continente americano.

Con una población que supera los 330 millones, Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, después de China e India¹. Su extenso territorio de aproximadamente 9.8 millones de kilómetros cuadrados alberga una economía diversificada dominada por el sector servicios, que constituye cerca del 77% del PIB.

Composición por sectores del PIB de EE.UU. 2024



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE CIA WORLD FACTBOOK

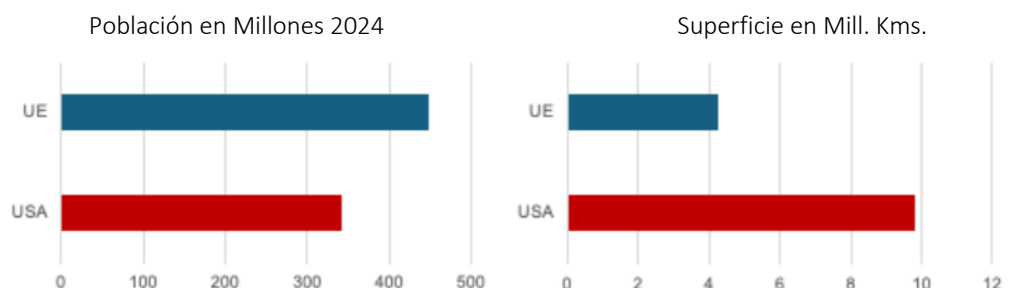
Comparativa con la Unión Europea

En contraste, la Unión Europea, con un PIB de alrededor de 18 billones de dólares y una población que supera los 447 millones, cubre una superficie de 4.4 millones de kilómetros cuadrados, menos de la mitad de la superficie de los EE.UU. Esto resulta en una densidad poblacional mucho mayor, con 101 habitantes por km² comparado con los 35 habitantes por km² de EE.UU. Esta diferencia subraya una Europa más urbana y concentrada, frente a las extensas áreas rurales y de baja densidad de los Estados Unidos.

Por otro lado, el PIB per cápita en Estados Unidos alcanza los \$81,695 en 2023, casi el doble del promedio de la Unión Europea, que es de aproximadamente \$40,823. Este indicador de poder adquisitivo elevado en EE. UU. es un factor clave para el robusto consumo en sectores como el de alimentos y bebidas.

¹ 2024

Comparativa Indicadores UE – EE.UU.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE CIA WORLD FACTBOOK

2. Definición del Sector

2.1. Conceptualización del Sector Orgánico en Estados Unidos

En EE.UU., el término "orgánico" no es sinónimo de "ecológico" como en Europa. Los alimentos orgánicos (Organic Foods) se definen como aquellos producidos mediante métodos orgánicos, certificados por el **Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA)** bajo la **Ley de Productos Alimenticios Orgánicos de 1990**. Estos métodos prohíben el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, salvo que provengan de fuentes naturales, y no permiten el uso de organismos genéticamente modificados (GMO). Esto cubre tanto frutas y verduras como productos animales, garantizando que estos últimos no consumen piensos modificados genéticamente.

2.2. Diferencias entre EE.UU. y la Unión Europea

En comparación, la Unión Europea utiliza términos como "ecológico", "biológico" y "orgánico" de forma equivalente, aunque en Estados Unidos estos conceptos no son sinónimos. No obstante, gracias a un acuerdo de equivalencia vigente desde 2012, los productos certificados como orgánicos en la UE pueden venderse como tales en EE. UU. y viceversa.

Otros términos que aparecen en este sector, como "alimentos ecológicos" y "alimentos biológicos", no tienen un estándar oficial en Estados Unidos. Algunos alimentos naturales (Natural Foods), que no han sido alterados químicamente, tampoco son necesariamente orgánicos, y la regulación de su etiquetado es menos estricta. Mientras que la USDA regula la carne y los productos frescos, la FDA supervisa el etiquetado de los alimentos no perecederos, aunque no ha desarrollado una definición precisa para el término "natural".

A la vista de las definiciones anteriores, en **Estados Unidos el término inequívoco y perfectamente definido es «organic»** (orgánico), lo mismo que ocurre con su correspondiente certificación y sello «USDA Organic». Este sello garantiza que los productos han sido producidos y procesados de acuerdo con las normativas federales.

Por consiguiente, en este documento utilizaremos el término "orgánico" en el contexto de Estados Unidos como equivalente al término "ecológico" empleado en España.

2.3. Productos y Etiquetado en EE.UU.

La etiqueta "orgánico" en EE.UU. cubre una amplia gama de productos, incluyendo tanto alimentos frescos como procesados. Estos últimos se consideran orgánicos si sus ingredientes principales también lo son. Además, la categoría de "alimentos naturales" en Estados Unidos, aunque sugiere que los alimentos no han sido alterados químicamente, no sigue las estrictas regulaciones que sí se aplican a los productos orgánicos y, por tanto, su etiquetado es supervisado con menos rigor.

A continuación, se presenta una tabla resumen de las categorías en EE.UU. y su equivalencia en la UE y sus certificaciones:

Categoría EE.UU.	Certificación	Oficial	Equivalencia en la UE	Certificación	Oficial
Organic Foods		Sí	Alimentos ecológicos (orgánicos o biológicos)		Sí
Eco Foods	 	No	Alimentos ecológicos (orgánicos o biológicos)		Sí
Bio Foods (Non-GMO)		No	Alimentos ecológicos (orgánicos o biológicos) / no modificados genéticamente		Sí
Natural Foods		No	Alimentos naturales	No existe	No Aplica

2.4. Clasificación Arancelaria

Las partidas arancelarias dentro del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (HS) son uniformes hasta el sexto dígito para todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Los países pueden extender estos códigos hasta

cuatro dígitos adicionales para abordar necesidades específicas. Desde enero de 2011, Estados Unidos ha introducido progresivamente códigos de diez dígitos para clasificar los productos certificados como orgánicos por la USDA, facilitando así el comercio y el seguimiento estadístico de estos productos dentro del sistema de comercio global.

Esta especificidad en la codificación ayuda en aspectos como el cumplimiento de normativas, la monitorización de las tendencias de mercado y el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas. La base de datos oficial de exportaciones e importaciones agroalimentarias del Departamento de Agricultura de EE.UU., conocida como GATS (Global Agricultural Trade System), ofrece la opción de seleccionar independientemente este conjunto de subpartidas etiquetadas como "Organic-Selected".

A continuación, se adjunta una tabla con los principales códigos SA/HS de interés:

Código	Producto
0701900070	PATATAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO SEMILLAS, NO EN CONTENEDORES INMEDIATOS O POR ENCIMA DE 1.200 KG DE PESO NETO
0702000015	TOMATES CHERRY, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS - KG
0702000025	TOMATES ROMA (TIPO CIRUELA) CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0703100010	SETS DE CEBOLLAS CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS - KG
0704100010	COLIFLOR Y BRÓCOLI ICEBERG (BRASSICA OLERACEA VAR. BOTRYTIS), CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS - KG
0704904025	BRÓCOLI, INCLUYENDO BROTES DE BRÓCOLI (BRASSICA OLERACEA VAR ITALICA), CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS - KG
0705110010	LECHUGA ICEBERG, CERTIFICADA ORGÁNICA, FRESCA O REFRIGERADA - KG
0705190010	LECHUGA (LACTUCA SATIVA), CERTIFICADA ORGÁNICA, FRESCA O REFRIGERADA, EXCLUYENDO LECHUGA ICEBERG - KG
0706103010	ZANAHORIAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O REFRIGERADAS - KG
0709400010	APIO, CERTIFICADO ORGÁNICO, FRESCO O REFRIGERADO, EXCEPTO APIONABO - KG
0709600010	FRUTOS DEL GÉNERO CAPSICUM (PIMIENTOS) O DEL GÉNERO PIMENTA (EJ - ESPECIA), CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS - KG
0708700010	ESPINACA, ESPINACA DE NUEVA ZELANDA Y ESPINACA DE ORACHE (ESPINACA DE JARDÍN) CERTIFICADA ORGÁNICA, FRESCA O REFRIGERADA - KG
0805100045	NARANJAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O SECAS, EXCLUYENDO NARANJAS DE TEMPLO - KG
0808502010	LIMONES (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM) CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS SS KG
0806100010	UVAS CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS - KG
0808100010	MANZANAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS - KG
0808200010	PERAS Y MEMBRILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS - KG
0809200010	CEREZAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS - KG
0810100010	FRESAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS - KG

0810400026	ARÁNDANOS, CULTIVADOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS - KG
0901210010	CAFE. TOSTADO. NO DESCAFEINADO. CERTIFICADO ORGÁNICO - KG
2103204010	SALSAS DE TOMATE, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, EXCEPTO KETCHUP - KG
0709604015	PIMIENTOS, TIPO CAMPANA DULCE (CAPSICUM ANNUM) INVERNADERO, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS - KG
0709604065	PIMIENTOS, TIPO CAMPANA DULCE (CAPSICUM ANNUM), CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS, NO DE INVERNADERO - KG
0804400020	AGUACATES HASS Y AGUACATES DESIGNADOS TIPO HASS POR EL SECRETARIO CERTIFICADOS ORGÁNICOS IS SEL RG.
0808100045	MANZANAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, VALORADAS EN MÁS DE 22 CÉNTIMOS POR KG, FRESCAS - KG
0808202015	PERAS Y MEMBRILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, ENTRADAS DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO, INCLUIDOS, EN CUALQUIER AÑO, FRESCOS - KG
0808204015	PERAS Y MEMBRILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, ENTRADAS DURANTE EL PERIODO DE 1 DE JULIO DE CUALQUIER AÑO AL 31 DE MARZO DEL EJERCICIO SIGUIENTE, FRESCOS – KG
0810400026	ARÁNDANOS, CULTIVADOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS - KG
0901110015	CAFÉ, CERTIFICADO ORGÁNICO, ARÁBICA, NO DESCAFEINADO, NO TOSTADO
0901110045	CAFE, CERTIFICADO ORGÁNICO, NÓ ARÁBICA, NO DECAFINADO, NO TOSTADO - KG
0901120015	CAFÉ. CERTIFICADO ORGÁNICO, DESCAFEINADO, NO TOSTADO - KG
0901210035	CAFÉ, CERTIFICADO ORGÁNICO, EN CONTENEDORES AL POR MENOR DE PESO IGUAL O INFERIOR A 2KG, TOSTADO, NO DESCAFEINADO - KG
0901210055	CAFÉ, CERTIFICADO ORGÁNICO, TOSTADO, NO EN CONTENEDORES AL POR MENOR DE PESO IGUAL O INFERIOR A 2 KG, DESCAFEINADO, TOSTADO - KG
0901220035	CAFÉ, CERTIFICADO ORGÁNICO, EN CONTENEDORES AL POR MENOR DE PESO IGUAL O INFERIOR A 2 KG, DESCAFEINADO, TOSTADO - KG
0902101015	TÉ VERDE (NO FERMENTADO), CERTIFICADO ORGÁNICO, CON SABOR, EN ENVASES INMEDIATOS DE CONTENIDO NO SUPERIOR A 3 KG - KG
0902109015	TÉ VERDE (NO FERMENTADO), CERTIFICADO ORGÁNICO, EN ENVASES INMEDIATOS DE CONTENIDO NO SUPERIOR A 3 KG, SIN SABOR - KG
0902209015	TÉ VERDE (NO FERMENTADO), CERTIFICADO ORGÁNICO, SIN SABOR, NO EN ENVASES INMEDIATOS DE CONTENIDO NO SUPERIOR A 3 KG - KG
0902300015	TÉ NEGRO (FERMENTADO) Y TÉ PARCIALMENTE FERMENTADO, CERTIFICADO ORGÁNICO, EN BOLSAS DE TÉ. EN ENVASES INMEDIATOS DE CONTENIDO NO SUPERIOR A 3 KG =KG
1001100025	TRIGO DURO, CERTIFICADO ORGÁNICO, EXCEPTO SEMILLA - KG
1201000045	HABAS DE SOJA, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, INCLUSO ROTAS, EXCEPTO SEMILLAS UTILIZADAS PARA LA SIEMBRA O UTILIZADAS PARA ACEITE - KG
1006309015	ARROZ, CERTIFICADO ORGÁNICO, SEMIBLANQUEADO O BLANQUEADO, INCLUSO REFINADO O GLASEADO, EXCEPTO VAPORIZADO - KG
0704902010	COL, CERTIFICADA ORGÁNICA, FRESCA O REFRIGERADA

0707000010	PEPINOS Y PEPINILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0805400010	POMELOS (TORONJAS), CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O SECOS
0808300010	PERAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS (Reemplazando a 0808200010 PERAS Y MEMBRILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS - KG)
0409000005	MIEL NATURAL, CERTIFICADA ORGÁNICA
0808402015	MEMBRILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, ENTRADA DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO, INCLUIDOS, EN CUALQUIER AÑO, FRESCOS
0808404015	MEMBRILLOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, ENTRADAS DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE JULIO DE CUALQUIER AÑO AL 31 DE MARZO DEL AÑO SIGUIENTE, FRESCOS
0703200005	AJO ORGÁNICO CERTIFICADO, BULBOS FRESCOS
0802120005	ALMENDRAS ORGÁNICAS CERTIFICADAS, FRESCAS O SECAS, SIN CÁSCARA
0803900025	BANANAS O PLÁTANOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS
0804504045	MANGOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS, FRESCOS, ENTRADA DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE SEPTIEMBRE DE CUALQUIER AÑO HASTA EL 31 DE MAYO DEL MISMO AÑO
0804506045	MANGOS FRESCOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS, ENTRADA DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE JUNIO AL 31 DE AGOSTO DEL AÑO SIGUIENTE, INCLUIDOS
0910110010	JENGIBRE ORGÁNICO CERTIFICADO, NO RALLADO
1204000025	LINAZA ORGÁNICA CERTIFICADA (LINO) PARA ACEITE, INCLUSO ROTA
1509102015	ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO CERTIFICADO Y SUS FRACCIONES, VIRGEN, NO MODIFICADO QUÍMICAMENTE, PESO CON EL CONTENEDOR INMEDIATO MENOR A 18KG
1509104015	ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO CERTIFICADO Y SUS FRACCIONES, VIRGEN, NO MODIFICADO QUÍMICAMENTE, PESO CON EL CONTENEDOR INMEDIATO DE 18 KG O MÁS
1005902015	MAÍZ DENTADO AMARILLO (MAÍZ) ORGÁNICO CERTIFICADO, EXCEPTO SEMILLA
1509102030	ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO CERTIFICADO Y SUS FRACCIONES, ETIQUETADO COMO VIRGEN EXTRA, NO MODIFICADO QUÍMICAMENTE, PESO CON EL CONTENEDOR INMEDIATO INFERIOR A 18KG
1509102040	ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO CERTIFICADO Y SUS FRACCIONES, VIRGEN, NO MODIFICADO QUÍMICAMENTE, PESO CON EL CONTENEDOR INMEDIATO INFERIOR A 18 KG
1509104030	ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO CERTIFICADO Y SUS FRACCIONES, ETIQUETADO COMO VIRGEN EXTRA, NO MODIFICADO DE MANERA QUÍMICA, PESO CON EL ENVASE INMEDIATO DE 18 KG O SUPERIOR
1509104040	ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO CERTIFICADO Y SUS FRACCIONES, VIRGEN, NO MODIFICADO QUÍMICAMENTE, PESO CON EL RECIPIENTE INMEDIATO DE 18 KG O MÁS
0705190020	MEZCLAS EMPAQUETADAS DE CORTES DE LECHUGA FRESCA, DE PESO NO SUPERIOR A 1 KG (LACTUCA SATIVA), CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO LECHUGA ICEBERG
0705190030	MEZCLAS EMPAQUETADAS DE CORTES DE LECHUGA FRESCA, DE PESO SUPERIOR A 1 KG (LACTUCA SATIVA), CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O REFRIGERADAS, EXCEPTO LECHUGA ICEBERG

0706103020	ZANAHORIAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, DE LARGO NO SUPERIOR A LOS 11 CM, FRESCAS O REFRIGERADAS
0706103030	ZANAHORIAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O REFRIGERADAS, NO ESPECIFICADAS O IDENTIFICADAS EN OTRO GRUPO
0706903100	REMOLACHAS (DE ENSALADA), CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O REFRIGERADAS
0708101000	GUISANTES (PISUM SATIVUM), CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0709202000	ESPÁRRAGOS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0805505010	LIMAS (CITRUS AURANTIFOLIA, CITRUS LATIFOLIA), CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS O SECAS
0807111000	SANDÍAS, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS
0809301000	MELOCOTONES, INCLUIDAS NECTARINAS, CERTIFICADOS ORGÁNICOS, FRESCOS
0810202000	FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS Y MORAS-FRAMBUESA, CERTIFICADAS ORGÁNICAS, FRESCAS
1701991015	OTRO AZÚCAR ORGÁNICO
1003904020	CEBADA, ORGÁNICA
0713402015	LENTEJAS, VERDES, ORGÁNICAS
0713104005	GUISANTES AMARILLOS, ORGÁNICOS
0401201000	LECHE Y LECHE EN POLVO <6% ORGANICA

3. Oferta

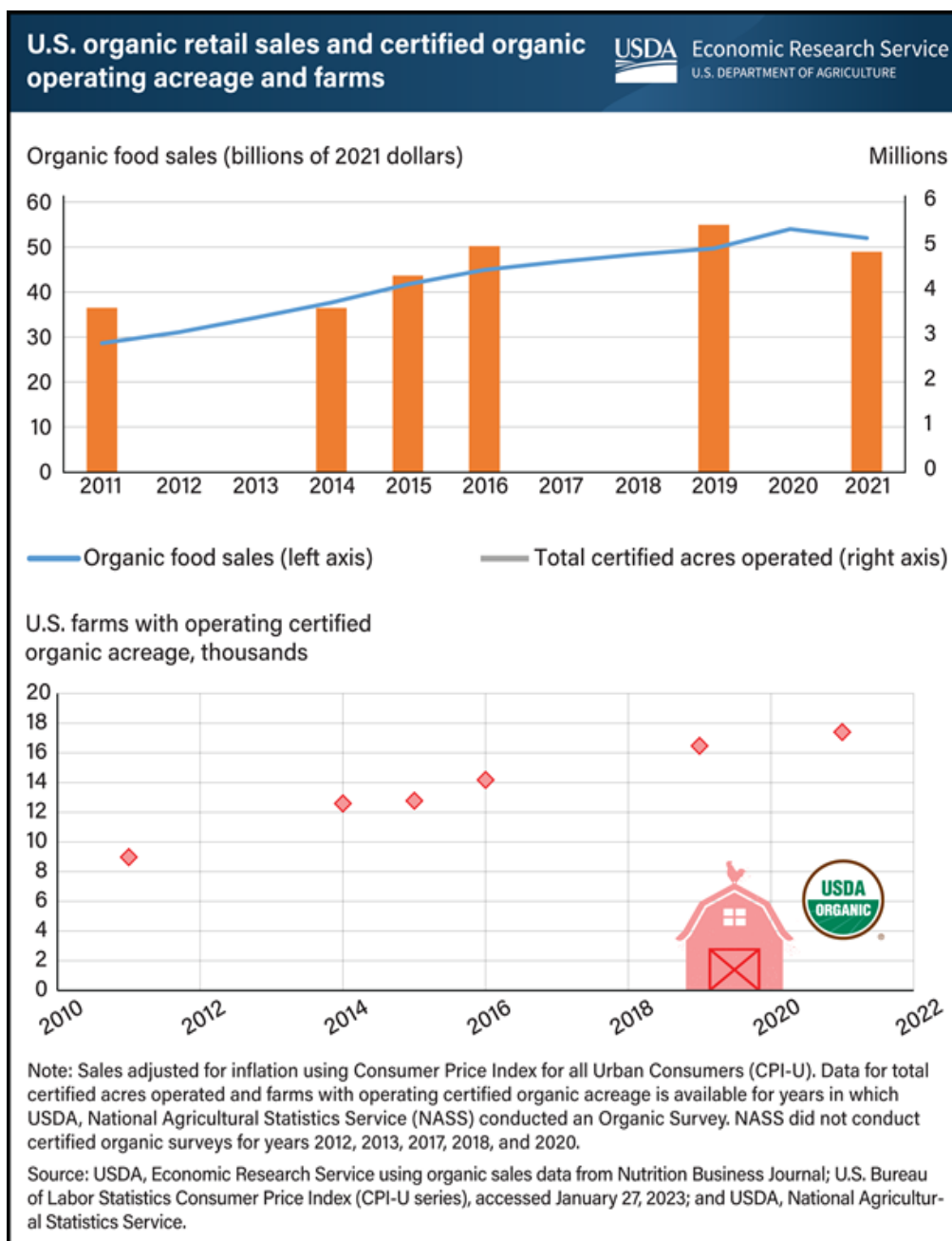
3.1. Tamaño del mercado de Alimentos Orgánicos en los EE.UU.

El mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos ha demostrado un robusto crecimiento, alcanzando un tamaño de mercado de aproximadamente \$82.7 mil millones en 2023, con proyecciones que estiman un aumento hasta los \$158.2 mil millones para 2032. Este crecimiento, a un ritmo anual del 7.47%, refleja una creciente preferencia por opciones alimentarias más saludables y sostenibles.

Dentro de este mercado, las frutas y verduras orgánicas dominan, representando alrededor del 36% del total de ventas al detalle, con ingresos que superaron los \$22 mil millones en 2022. Estos son seguidos de cerca por los productos lácteos y huevos, así como las bebidas. La carne orgánica, aunque crece a un ritmo más lento debido a barreras regulatorias y desafíos de etiquetado, también contribuye de manera significativa al sector.

La expansión de la superficie dedicada a cultivos orgánicos especializados, que aumentó un 76% entre 2011 y 2021, ha sido fundamental para apoyar este crecimiento. Este incremento responde tanto al aumento de la demanda como a un mayor reconocimiento de los beneficios ambientales y de salud que ofrecen los productos orgánicos.

A continuación, se presentan gráficos detallados que ilustran las ventas al detalle de productos orgánicos en Estados Unidos junto con la evolución de la superficie certificada para agricultura orgánica y el número de granjas orgánicas operativas, proporcionando una visión clara de la expansión y las tendencias del sector.



FUENTE: SERVICIO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA USDA

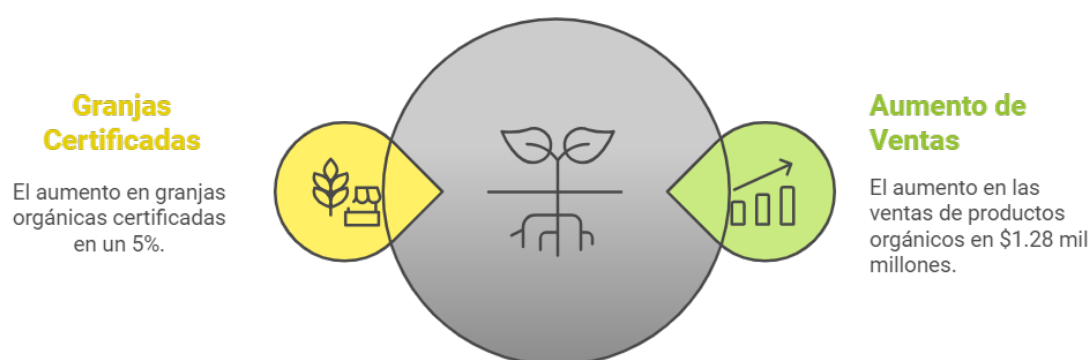
3.2. Producción Local y Regional

California sigue siendo el líder en la producción orgánica, contribuyendo con el 32% de las ventas orgánicas del país. Además, regiones como el Corn Belt, Wisconsin, Nueva York y Oregon han intensificado su producción, lo que muestra una diversificación geográfica en la

producción orgánica nacional. Estos estados han respondido eficazmente a la creciente demanda y han ayudado a reducir la dependencia de las importaciones.

California, con 3061 fincas certificadas y 813.710 acres certificados, continúa liderando en ventas orgánicas, seguida de cerca por Washington, Pennsylvania, Texas y Oregón. Estos estados destacan por su capacidad de innovación y compromiso con la sostenibilidad en la agricultura orgánica.

Crecimiento en la Agricultura Orgánica



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL SERVICIO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA USDA

3.3. Competidores en el Mercado

El mercado estadounidense de alimentos orgánicos es altamente competitivo, con una mezcla de grandes corporaciones y pequeños productores que contribuyen a una oferta diversa. Grandes cadenas de supermercados, como Whole Foods y Trader Joe's, dominan el sector de ventas al detalle, pero los mercados de agricultores y las tiendas locales de alimentos saludables también juegan un papel importante en la distribución de productos orgánicos. La competencia se centra en la calidad, la certificación orgánica y las prácticas de sostenibilidad.

3.4. Importaciones

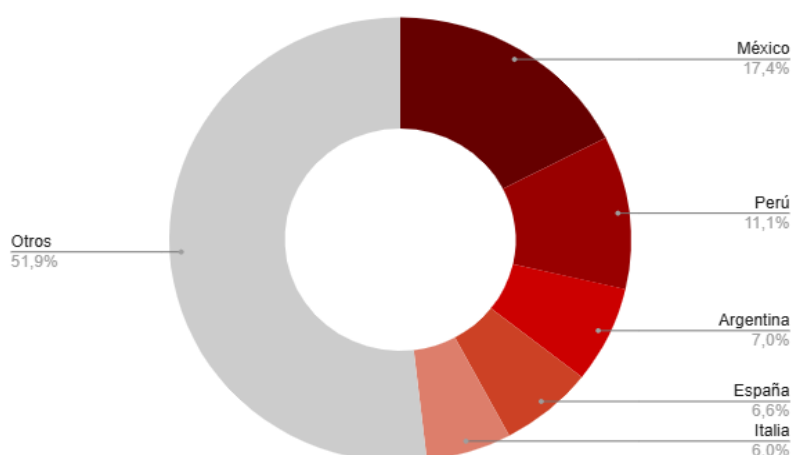
A pesar de ser un fuerte sector de producción nacional, EE. UU. importa aproximadamente el 14% de sus alimentos orgánicos para cubrir la demanda, especialmente en categorías donde la producción local no puede satisfacer el consumo. Los principales productos importados incluyen frutas, verduras y granos, siendo países como México (con 17,43%), Perú (con 11,14%), y Argentina (con 7,04%) importantes proveedores. Entre los europeos, destaca España (con 6,56%) e Italia (con 5,98%). España exporta a EE.UU. 144,413 millones de dólares en productos orgánicos.

Los principales países exportadores que compiten con España en este sector y mercado son, en su mayoría, mediterráneos. Principalmente, Italia y Grecia, también Turquía y Líbano.

España es el principal productor agrícola orgánico/ecológico de la Unión Europea y el cuarto en el ranking mundial. Además, ha sido uno de los países más dinámicos en los últimos años, con la mayoría de la producción dedicada a la exportación.

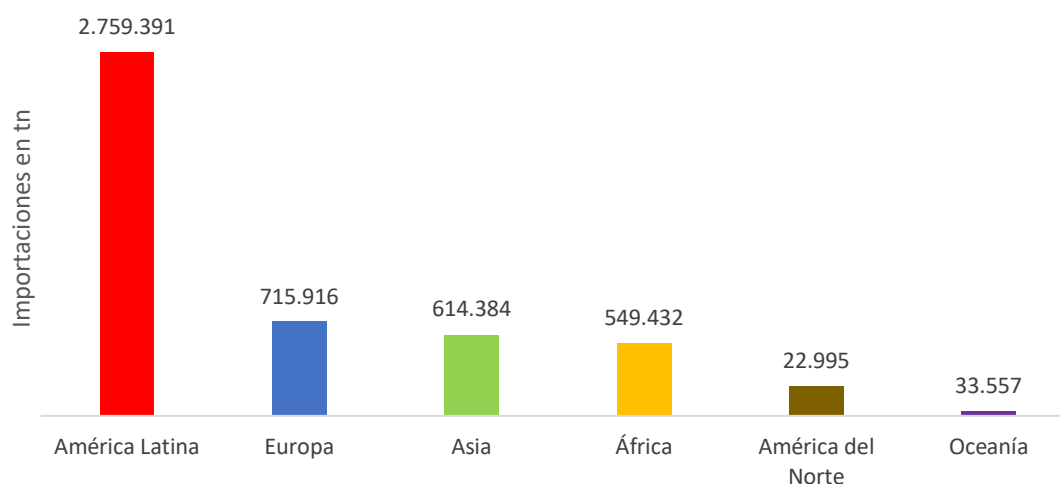
En Estados Unidos, los alimentos orgánicos españoles tienen como principales competidores a los productos italianos. Las grandes cifras históricas de inmigración italiana en el país y la buena imagen de la que gozan sus productos los convierten en duros rivales, aunque la buena evolución reciente de los productos españoles en el mercado es esperanzadora.

Principales mercados proveedores de productos orgánicos a EE.UU.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE ESTACOM.

Volumen de las importaciones de productos orgánicos realizadas por la Unión Europea y Estados Unidos en 2022, por región de origen



FUENTE:: ELABORACIÓN PROPIA EXCOM SOLUTIONS A PARTIR DE DATOS DE STATISTA

3.5. Principales productos orgánicos españoles importados

Los productos orgánicos más importados por EE. UU. desde España coinciden con sus principales exportaciones: aceite de oliva, vino, frutas y hortalizas. Existe un notable potencial de crecimiento para el vino orgánico español en el mercado estadounidense. El aceite de oliva virgen extra lidera las exportaciones en formato a granel y embotellado, seguido de productos como almendras, ajo, miel y arroz blanco, que también presentan oportunidades significativas. Además, el queso orgánico español tiene espacio en el mercado, especialmente si se trata de productos no perecederos a precios competitivos.

3.6. Percepción del producto español

En EE. UU., el término “Spanish” suele asociarse a lo hispano o latinoamericano, lo que hace que muchos productos de origen latinoamericano se perciban como exóticos y de bajo precio. Por esta razón, al introducir productos españoles como jamón, aceitunas o aceite de oliva en este mercado, es recomendable emplear expresiones que hagan referencia al origen exacto del producto.

Es importante señalar que la imagen y percepción de España varía según el segmento de mercado. Aunque la percepción no es uniforme, en los últimos años ha habido un creciente reconocimiento de la gastronomía y los alimentos españoles entre chefs, restauradores, periodistas gastronómicos y consumidores estadounidenses. Este aumento en popularidad se debe, en gran parte, al prestigio de su gastronomía a nivel internacional, impulsado por figuras pioneras como Ferran Adrià, Luis Andoni, y Juan Mari Arzak, y continuado por Elena Arzak, Diego Guerrero, los hermanos Roca, y José Andrés.

Sin embargo, la mayoría de los consumidores estadounidenses asocian productos como el aceite de oliva con Italia u otros países. En el sector de quesos, España ocupa el tercer lugar en importaciones hacia EE. UU., detrás de Italia y Francia. Al igual que ocurre con el aceite de oliva, el mercado del queso está dominado por el queso italiano: en 2019, Italia representa alrededor del 46% de las importaciones de queso en EE. UU., seguido de Francia con el 18.6% y España con el 12.7%.

4. Tendencias y Perfil del Consumidor

El mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos ha visto un aumento significativo en la última década, motivado principalmente por la preocupación de los consumidores por la salud y el medio ambiente. Con un 83.3% de la población viviendo en áreas urbanas, la demanda de alimentos convenientes y de rápida preparación es alta, especialmente en grandes centros urbanos como Nueva York (18.9 millones de habitantes) y Los Ángeles (12.5 millones). Sin embargo, un 16.7% de la población en zonas rurales también muestra un interés creciente en alimentos saludables y sostenibles, incluyendo una preferencia por productos locales.

4.1. Factores que impulsan el crecimiento:

- **Conciencia sobre la salud:** La demanda de alimentos orgánicos en Estados Unidos se ve fuertemente impulsada por una mayor conciencia de salud entre los consumidores.

Productos libres de químicos y ricos en nutrientes están viendo un incremento en su demanda.

- **Evolución de las preferencias del consumidor:** Cambios en el estilo de vida y una mayor atención al bienestar holístico están llevando a los consumidores hacia opciones alimenticias sostenibles y ecológicas.
- **Impacto de la pandemia:** La pandemia resaltó la importancia de mantener un sistema inmunológico fuerte, la percepción de los productos orgánicos como beneficiosos para la salud aumentó su preferencia.

4.2. Tendencias

En la distribución:

- **Digitalización del canal de venta:** Las plataformas de comercio electrónico se están convirtiendo en un medio importante para la compra de alimentos orgánicos, ofreciendo comodidad, seguridad y una amplia oferta de productos.
- **Actores Principales y Oportunidades Estratégicas:** Empresas como Amy's Kitchen, Organic Valley, Danone, y General Mills dominan el mercado, con oportunidades para capitalizar la demanda creciente mediante innovaciones y asociaciones estratégicas. La proyección de crecimiento del mercado global de alimentos y bebidas orgánicas sugiere un casi doblaje en su valor, alcanzando aproximadamente \$437.4 mil millones para 2026².

De Compra y Barreras de Mercado:

- **Diversidad de Productos:** La mayoría de los consumidores adquiere una combinación de productos convencionales, naturales y orgánicos, solo el 22% compra exclusivamente productos naturales u orgánicos, y solo el 6% opta exclusivamente por orgánicos, reflejando flexibilidad en sus hábitos de compra.
- **Accesibilidad Económica:** La barrera principal para expandir la compra de productos naturales y orgánicos es el precio. Existe una relación clara entre el nivel de ingresos y la compra de productos orgánicos, con un 12% más de participación entre aquellos que ganan más de \$75,000 frente a los que ganan menos de \$50,000.
- **Impacto Ambiental:** Aunque muchos consumidores valoran el impacto ambiental positivo de los productos orgánicos, este factor por sí solo no resulta determinante. La mitad de los consumidores que compran orgánicos lo hacen por razones de salud, seguido de deseos de evitar ingredientes artificiales (38%) y pesticidas (35%)³.

² Agarwal, Advika. [Exploring the Rapid Growth of the US Organic Food Market by 2028](#)

³ *Unstoppable Growth: The U.S. Organic Market.* [LETIS](#).

4.3. Perfil del Consumidor

El mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos no es homogéneo, y los consumidores de estos productos se pueden segmentar en distintos perfiles según varios factores, incluyendo generación, ubicación geográfica, nivel de ingresos y prioridades de salud y sostenibilidad.

- **Millennials y Generación Z:** Estos consumidores son tecnológicamente adeptos y valoran la transparencia y la ética empresarial. Crecieron durante la recesión y son muy conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Preferencias: Tienen una alta preferencia por alimentos que son tanto sostenibles como beneficiosos para la salud. Son más propensos a comprar productos orgánicos y a pagar un precio premium por alimentos que consideran éticos y de alta calidad.

Comportamiento de Compra: Prefieren comprar en línea o en mercados que ofrezcan experiencias de compra que alineen con sus valores personales, como mercados de agricultores locales o plataformas de comercio electrónico que destacan productos sostenibles.

- **Baby Boomers y la Silver Economy:** Este segmento de consumidores está más enfocado en la salud y el bienestar a medida que envejecen, con un interés particular en la prevención de enfermedades y en mantener un estilo de vida activo.

Preferencias: Valoran la calidad y la fuente de los ingredientes por encima del precio. Los alimentos orgánicos son atractivos para ellos debido a la percepción de que son más seguros y nutritivos.

Comportamiento de Compra: Son más propensos a comprar en tiendas convencionales y valoran las relaciones personales y el servicio al cliente que pueden obtener en tiendas especializadas o locales.

- **Consumidores Urbanos:** Residen principalmente en grandes centros urbanos como Nueva York y Los Ángeles. Estos consumidores están expuestos a una variedad de opciones de alimentos y tienden a estar bien informados sobre las tendencias alimentarias.

Preferencias: Buscan conveniencia sin comprometer la calidad. Los alimentos orgánicos que también ofrecen conveniencia, como comidas preparadas y snacks saludables, son especialmente populares entre este grupo.

Comportamiento de Compra: Frecuentan tanto tiendas en línea como físicas, con una preferencia marcada por aquellas que ofrecen experiencias de compra rápidas y eficientes.

- **Consumidores de Áreas Rurales:** Aunque representan una menor proporción del mercado, su interés en los alimentos orgánicos ha crecido, motivado por un retorno a las prácticas alimentarias más naturales y sostenibles.

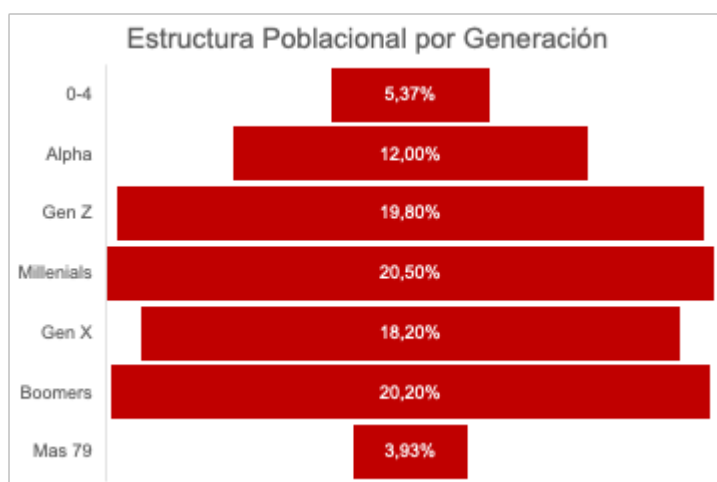
Preferencias: Tienen un fuerte interés en los productos locales y en la agricultura de apoyo comunitario (CSA), que a menudo utilizan prácticas orgánicas.

Comportamiento de Compra: Prefieren comprar directamente de los productores en mercados de agricultores o a través de sistemas de CSA, donde pueden conocer directamente a quienes cultivan sus alimentos.

Desafíos y Consideraciones:

Además de los desafíos de precios y la necesidad de educación continua sobre los beneficios de los alimentos orgánicos, el sector enfrenta varias amenazas significativas que podrían impactar su accesibilidad y sostenibilidad:

- **Desafíos en la Producción:** Los productos orgánicos enfrentan dificultades únicas en su producción, incluyendo el impacto del clima extremo, la escasez de mano de obra y la inflación. Estos factores pueden afectar la disponibilidad y el costo de los alimentos orgánicos, lo que a su vez podría limitar su accesibilidad para algunos segmentos de consumidores.
- **Transparencia y Confianza:** La desconfianza en el sistema alimentario es una preocupación creciente entre los consumidores, quienes demandan mayor transparencia y valores claros de las marcas. En respuesta, las marcas de alimentos orgánicos deben enfocarse en comunicar efectivamente su valor y transparencia, fortaleciendo la integridad de la marca y construyendo confianza con los consumidores.
- **Adaptabilidad del Mercado:** Para mantenerse relevantes y competitivas, las marcas deben adaptarse a estos desafíos operativos y de percepción, asegurando que continúen satisfaciendo las expectativas del consumidor en términos de calidad, ética y sostenibilidad.
- **Precio:** El costo sigue siendo una barrera significativa para todos los grupos demográficos, aunque varía en importancia según el nivel de ingreso.
- **Educación:** Existe una necesidad continua de educar a los consumidores sobre los beneficios reales de los alimentos orgánicos, especialmente en términos de salud y sostenibilidad ambiental.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE CIA WORLD FACTBOOK

5. Distribución

La distribución de alimentos orgánicos en Estados Unidos ha experimentado una notable transformación, pasando de ser un mercado de nicho a ocupar una posición prominente en los principales canales de distribución. Este cambio refleja una adaptación significativa en la estructura del mercado minorista, tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea.

Canales de Distribución Convencionales:

El 75% de los supermercados convencionales en EE. UU., incluyendo grandes cadenas como Kroger, Walmart, ShopRite, Safeway, HEB y Publix, ahora ofrecen una amplia gama de productos orgánicos. Estas tiendas han jugado un papel crucial en la popularización y democratización del acceso a los productos orgánicos, aumentando significativamente su oferta y ayudando a reducir los precios, haciéndolos accesibles a una mayor base de consumidores.

Tiendas Especializadas en Alimentos Orgánicos:

Cerca de 20,000 tiendas de alimentos naturales y especializadas reflejan la creciente importancia de los productos orgánicos. Cadenas destacadas como Whole Foods Market, Sprouts Farmers Market y The Fresh Market son conocidas por su enfoque en alimentos saludables y de alta calidad, posicionándose como líderes en la categoría de productos orgánicos.

Influencia de Grandes Minoristas:

Costco se ha posicionado como uno de los principales minoristas de alimentos orgánicos a nivel nacional, superando a menudo a otras grandes cadenas en ventas de estos productos. Por su parte, Walmart ha ampliado su oferta de marcas propias de productos orgánicos a precios competitivos, lo que ha contribuido a hacer los productos orgánicos más accesibles para consumidores de diferentes niveles de ingresos.

Auge de las Ventas en Línea:

La adquisición de Whole Foods por Amazon en 2017 marcó un punto de inflexión en la disponibilidad de productos orgánicos para entrega a domicilio, ampliando significativamente el alcance de estos productos, incluso en áreas rurales o de difícil acceso. Las plataformas de comercio electrónico han facilitado que los consumidores accedan a una amplia gama de productos orgánicos sin necesidad de acudir a tiendas físicas, impulsando aún más la expansión del sector.

Ventas Directas y Productos Procesados:

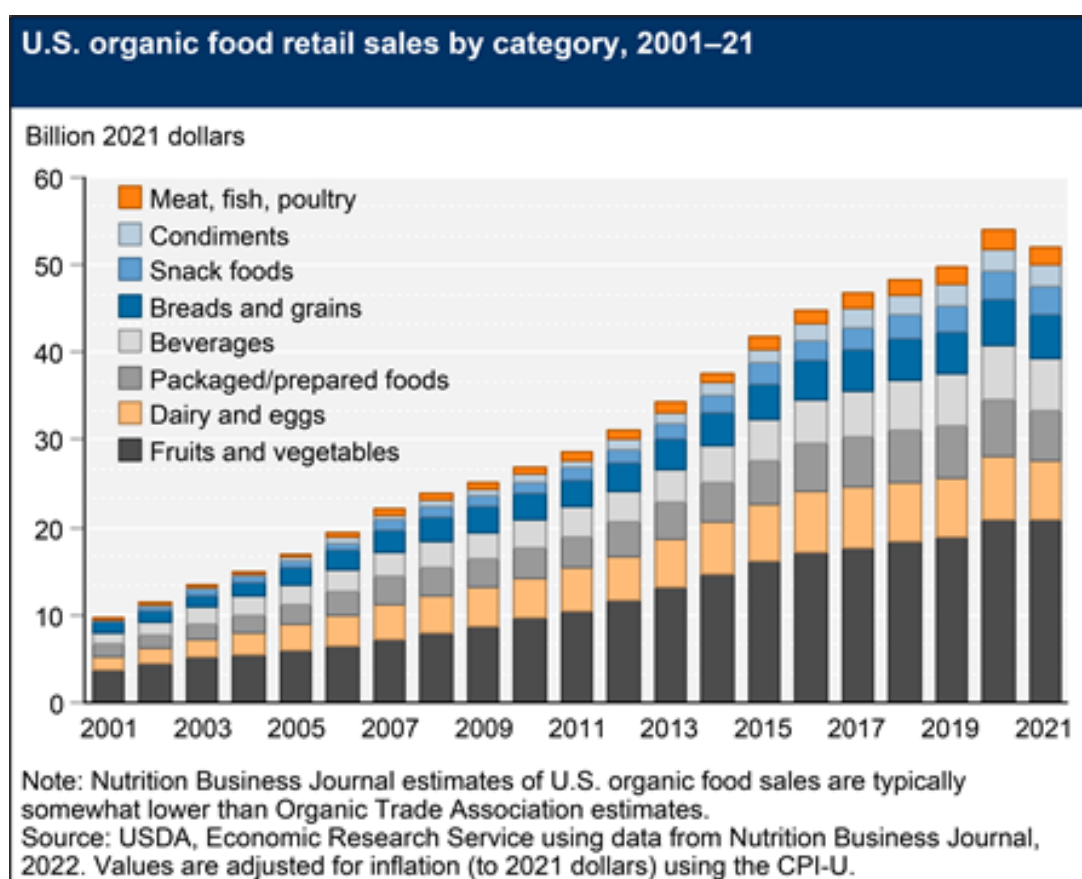
- **Ventas Directas:** \$2.02 mil millones en productos orgánicos se vendieron directamente a mercados minoristas, instituciones y centros de alimentos locales/regionales, con otros \$310 millones en ventas directas a consumidores a través de mercados de agricultores y ventas online.

- **Productos Procesados:** El valor de productos procesados o de valor agregado como mermeladas, vinos, quesos y carnes alcanzó los \$707 millones en 2021, mostrando la robustez y diversidad del mercado de alimentos orgánicos.

Contribución de Productos Específicos en 2021:

- **Productos ganaderos y avícolas:** \$2.86 mil millones, un aumento del 15%.
- **Leche:** \$1.63 mil millones, un aumento del 3%.
- **Frutas, frutos secos y bayas:** \$2.2 mil millones, un aumento del 9%.
- **Maíz para grano:** \$424 millones, un aumento del 53%.

Esta distribución diversificada y eficaz asegura que los alimentos orgánicos sean accesibles a un amplio espectro de consumidores en Estados Unidos, satisfaciendo la creciente demanda y adaptándose a las tendencias emergentes en el consumo de alimentos orgánicos.



FUENTE: SERVICIO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA USDA

6. Acceso al Mercado

El acceso al mercado estadounidense para los productos orgánicos está fuertemente regulado, asegurando que los consumidores reciban productos de alta calidad y consistentes con las normas establecidas por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA). Estas normativas afectan tanto a productores nacionales como internacionales que deseen ingresar al mercado de EE. UU.

Por tanto, el primer paso para acceder al mercado es cumplir con los requisitos, la etiqueta es la principal fuente de información empleada por los consumidores de productos orgánicos, y la sigla «USDA Organic» es la más reconocida en el mercado.

Para que los productos orgánicos de terceros países sean comercializados en EE. UU., deben estar certificados bajo las regulaciones del USDA por un organismo acreditado o bajo estándares internacionales reconocidos a través de acuerdos de equivalencia con países que tienen regulaciones y sistemas de control similares al Programa Nacional Orgánico (NOP) de EE. UU., lo que permite aceptar la certificación extranjera.

El USDA, a través de Agricultural Marketing Service (AMS), Foreign Agricultural Service (FAS), y la Oficina del Representante de Comercio de EE. UU. (USTR), colabora para establecer estos acuerdos de equivalencia, facilitando el comercio de productos orgánicos. Actualmente, EE. UU. tiene acuerdos de equivalencia con Canadá, la Unión Europea, Taiwán, India, Israel, Japón, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Suiza y México, permitiendo la importación y exportación de productos orgánicos bajo condiciones de equivalencia.

Estos acuerdos requieren supervisión continua del USDA, con auditorías bianuales y, en algunos casos, inspecciones in situ para verificar que los controles del país extranjero siguen siendo equivalentes a los de EE. UU.

6.1 Barreras Técnicas ⁴

Requisitos de Certificación: Según el capítulo 7 *CFR Subpart B - §205.100*⁵, cualquier explotación agropecuaria o instalación que maneje productos destinados a comercializarse como “100% orgánicos,” “orgánicos,” o “hechos con ingredientes orgánicos” debe obtener la certificación de acuerdo con las normas de la *Subpart E-Certification del CFR*⁶. Esta certificación debe ser realizada anualmente por agentes acreditados por el USDA.

Validez de la Certificación: Una instalación certificada en la fecha en la que su agente certificador reciba acreditación estará considerada certificada según el *Organic Food Production Act*⁷ hasta el siguiente aniversario de su certificación. Este reconocimiento aplica únicamente a los agentes acreditados dentro de los 18 meses posteriores al 20 de febrero de 2001.

⁴ Fuente: Embajada de España. [Enlace](#)

⁵ Véase enlace a: [7 CFR Subpart B - §205.100](#)

⁶ Véase enlace a: [Subpart E-Certification del CFR](#)

⁷ Véase enlace a: [Organic Food Production Act](#)

Prohibición de venta sin Certificación: Las explotaciones e instalaciones certificadas no pueden vender ni etiquetar productos no conformes con la regulación de productos orgánicos. Si lo hacen, están sujetos a sanciones.

Excepciones a la Certificación: Algunas operaciones están exentas de certificación, como:

- Explotaciones con ventas anuales de productos orgánicos inferiores a \$5,000, aunque estos productos no pueden etiquetarse como “hechos con ingredientes orgánicos” en productos procesados.
- Establecimientos minoristas que solo manipulan (no procesan) productos orgánicos.
- Operaciones que manipulan productos con menos del 70% de ingredientes orgánicos, salvo ciertas excepciones.

Sustancias Prohibidas y Permitidas⁸: Los productos etiquetados como orgánicos no deben contener sustancias prohibidas, tales como:

- Ingredientes sintéticos (con excepciones específicas).
- Sustancias no sintéticas prohibidas.
- Sustancias no agrícolas y agrícolas no orgánicas en productos procesados (salvo excepciones).
- Métodos excluidos (como radiaciones ionizantes y lodos de depuración), con la excepción de vacunas aprobadas.

6.2 Requisitos de etiquetado

Composición del Producto y Término "Orgánico"

En los EE.UU., el etiquetado de productos como "orgánicos" requiere que el 95% de su contenido esté certificado como orgánico. Los productos se clasifican en:

- **100% Orgánico:** Productos con todos sus ingredientes certificados como orgánicos, que pueden llevar el sello USDA.
- **Orgánico:** Productos con al menos el 95% de ingredientes orgánicos, que también pueden llevar el sello USDA.
- **Hecho con Orgánicos:** Productos con al menos el 70% de ingredientes orgánicos. No pueden llevar el sello USDA, pero pueden mostrar el logotipo de su agente certificador.

100% Orgánico: Los productos que son completamente orgánicos o que tienen ingredientes 100% orgánicos pueden llevar el término "100% Orgánico" en su etiqueta. Los productos no procesados y aquellos sin ingredientes añadidos, como la avena o harina de cereales, suelen cumplir con esta categoría. El etiquetado debe incluir el sello orgánico de USDA y una declaración de "100% Orgánico" en el panel principal del envase.

⁸ Véase enlace a [The National List of Allowed and Prohibited Substances](#).

Orgánico: Los productos etiquetados simplemente como "Orgánicos" deben tener al menos un 95% de ingredientes orgánicos. Hasta un 5% puede ser de ingredientes no orgánicos siempre que estén autorizados en la **National List** y no tengan alternativa orgánica. El etiquetado puede incluir el sello USDA y debe identificar los ingredientes orgánicos con la palabra "orgánico" o un asterisco, especificando el porcentaje de ingredientes orgánicos.

Hecho con Orgánicos: El término "Made with Organic" se utiliza para productos con al menos un 70% de ingredientes orgánicos. En el etiquetado, se puede mencionar "hecho con orgánicos" seguido de hasta tres ingredientes o categorías de ingredientes orgánicos, pero **no se permite el uso del sello USDA**. Sin embargo, sí se puede incluir el logotipo del agente certificador.

Sello Orgánico de USDA: El sello oficial de USDA debe cumplir con la normativa de diseño especificada en *7CFR Part 205 §205.31*⁹. Se puede presentar con fondo blanco o transparente, utilizando combinaciones de colores y líneas que representan un campo cultivado.

6.3 Información adicional

EE.UU. y la Unión Europea firmaron un acuerdo de equivalencia para productos orgánicos el 15 de febrero de 2012¹⁰. Éste entró en vigor el 1 de junio de ese mismo año. Este acuerdo ha sido fundamental para aumentar el acceso de este tipo de productos en ambos mercados, ampliar opciones a los consumidores y facilitar la cooperación en materia de reglamentación.

Como resultado del reconocimiento de la legislación orgánica de EE.UU. y el reconocimiento de la legislación orgánica de la UE como equivalentes, **los productos procedentes de la UE pueden utilizar tanto el logotipo orgánico de la UE como el sello orgánico de USDA para la comercialización de los productos en el mercado estadounidense.**

Los envíos de productos orgánicos a EE.UU. deben ir acompañados del certificado de producto orgánico, conocido como *NOP 2110-1-NOP Import Certificate* y cuyo documento debe ir firmado por la autoridad competente en la UE y acompañar a la mercancía en su importación a EE.UU. desde la UE. La importación requiere de un agente certificador.¹¹

6.4 Requisitos para importación del vino:

El acuerdo de equivalencia orgánica entre EE.UU. y la Unión Europea también regula el comercio de vinos orgánicos. Bajo este acuerdo, el vino orgánico de la UE puede exportarse a EE.UU. siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos por el USDA para ser considerado "orgánico". **Para que un vino sea clasificado como orgánico, todas las materias agrícolas utilizadas en su producción deben ser orgánicas.** Además, los ingredientes no agrícolas permitidos deben figurar en la lista nacional de sustancias permitidas del USDA y no pueden superar el 5% del producto total, excluyendo sal y agua. Es importante destacar que está prohibida la adición de dióxido de azufre o metabisulfito de potasio en la producción del vino orgánico. Si un vino cumple con estos requisitos, puede ser comercializado en EE.UU. como un

⁹ Véase enlace a: [7CFR Part 205 §205.31](#)

¹⁰ Véase enlace a: [US-EU Organic equivalency arrangement – Questions and Answers.](#)

¹¹ Véase enlace a la información oficial para más detalle: [USDA-AMS International Trade Policies: European Union](#)

vino orgánico, utilizando el sello orgánico del USDA o el de la UE. También se debe incluir el nombre del agente certificador que haya validado el proceso.

Por otro lado, el vino etiquetado como "hecho con uvas orgánicas" debe cumplir con otros requisitos. El 100% de las uvas utilizadas deben ser orgánicas, aunque el resto de los ingredientes agrícolas no tiene que serlo. Los ingredientes no agrícolas también deben estar incluidos en la lista del USDA de sustancias permitidas. En este caso, el vino puede contener dióxido de azufre, pero la concentración total de sulfitos no debe exceder las 100 partes por millón, y esta debe ser verificada por un organismo de control de la UE. Sin embargo, los vinos "hechos con uvas orgánicas" no pueden llevar el sello orgánico de la UE o del USDA, solo el nombre del agente certificador.

Además de estos requisitos, el etiquetado y comercialización de bebidas alcohólicas, incluidos los vinos orgánicos, está sujeto a regulaciones adicionales de la Agencia Federal de Alcohol y Tabaco (TTB) en EE.UU., que establece normas específicas para el etiquetado de vinos orgánicos, como se detalla en las guías de TTB.¹²

6.5 Barreras Arancelarias

La entrada de productos orgánicos desde la UE a EE.UU. se encuentra sujeta a diversas barreras arancelarias y regulatorias, generalmente sujetos a aranceles bajo el régimen de la Nación Más Favorecida (MFN). Este estatus asegura que cualquier tarifa aplicada a los productos de la UE sea la misma que la aplicada a todos los otros socios comerciales que también gozan del estatus MFN, excepto aquellos con los que EE.UU. tiene acuerdos.

Es fundamental para los exportadores de la UE comprender que, además de los aranceles, pueden enfrentar otros obstáculos comerciales como cuotas, requisitos de etiquetado específicos y regulaciones fitosanitarias que pueden tener impacto en la facilidad y costo de exportar a EE. UU.

A continuación, se presenta un resumen de estas barreras para los productos más representativos de la categoría orgánica:

Código HS	Producto	Arancel	Cuotas o Restricciones Específicas
0203	Carne de cerdo	Varía por producto, generalmente de 0 a 4%	Sujeta a cuotas y certificaciones sanitarias específicas
0406	Quesos y productos lácteos	10-20%	Sujetos a cuotas para variedades específicas. Requieren certificación USDA y cumplen normativas FDA para etiquetado.
0409	Miel	1.9 cents/kg	Sin cuotas específicas, pero requisitos fitosanitarios para evitar residuos químicos o contaminantes.
070320	Ajo	0.43 cents/kg	Sin cuotas específicas.

¹² Para más información, se puede consultar la ficha de USDA sobre vinos orgánicos y las [normativas del TTB sobre el etiquetado de vinos orgánicos](#).

080212	Almendras	24 cents/kg	Sin restricciones adicionales
100610	Arroz	11,2%	Cuotas aplicables para algunas variedades; más competitivo fuera de cuota.
1509	Aceite de oliva	3.4 cents/kg (envases >18 kg) 5 cents/kg (envases <18 kg)	25% adicional debido a disputas comerciales.
2204	Vinos	\$0.05 - \$0.38 por litro (dependiendo del contenido alcohólico)	Regulaciones de la TTB para contenido alcohólico y etiquetado. Sin cuotas específicas, pero sujeto a normativas de importación.
220690	Snacks y platos preparados	3-12% dependiendo del producto	Sujetos a regulaciones específicas sobre etiquetado nutricional y estándares fitosanitarios.

Impuestos Estatales y Cuotas: Además de los aranceles federales, algunos productos pueden enfrentar impuestos adicionales dependiendo del estado de importación. Por ejemplo, en estados como California y Nueva York, los alimentos preparados y ciertos snacks pueden estar sujetos a impuestos sobre las ventas locales.

Consideraciones por producto:

- **Aceite de Oliva:** Enfrenta tanto tarifas estándar como aranceles adicionales derivados de disputas comerciales entre la UE y EE.UU. La situación afecta especialmente al aceite envasado en contenedores menores de 18 kg.
- **Carne de Cerdo:** Las exportaciones de carne requieren aprobación específica del USDA. Además, las cuotas disponibles permiten acceso limitado con tarifas reducidas; fuera de cuota, los aranceles pueden ser prohibitivos.
- **Quesos y Lácteos:** Los quesos están sujetos a cuotas estrictas dependiendo de la variedad y deben cumplir con los requisitos de certificación orgánica del USDA y normativas de etiquetado establecidas por la FDA.
- **Vinos:** Las regulaciones de la TTB influyen significativamente en el etiquetado y el contenido alcohólico. Los vinos orgánicos certificados por el USDA deben cumplir con el Programa Nacional Orgánico (NOP).
- **Snacks y Platos Preparados:** Los snacks y platos preparados, como las comidas congeladas orgánicas, enfrentan un panorama diverso. En general, están sujetos a los mismos aranceles que sus ingredientes principales, pero el etiquetado y las normas sanitarias adicionales pueden afectar su accesibilidad al mercado.

Más información sobre los programas de aranceles de los Estados Unidos disponible en:
United States International Trade Commission <https://dataweb.usitc.gov/tariff>

7. Conclusión

El mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos ha alcanzado un nivel de madurez, impulsado por consumidores cada vez más conscientes de su salud y del impacto ambiental. Este avance se refleja en la consolidación del sector a través de fusiones y adquisiciones, así como en la creciente relevancia de grandes cadenas minoristas y plataformas digitales, que han democratizado el acceso a estos productos.

El panorama comercial estadounidense presenta una diversidad de importadores, desde grandes distribuidores que abastecen a cadenas masivas, hasta operadores especializados enfocados en productos de alta gama. Para los productos orgánicos europeos, los canales especializados y las tiendas de alimentación natural representan una oportunidad estratégica para diferenciarse, destacando la calidad, el origen y los valores sostenibles asociados.

La clave para una presencia sólida y sostenible en este mercado competitivo radica en ofrecer una propuesta de valor clara y diferenciada. Esto requiere entender la influencia predominante de las grandes cadenas de supermercados, que han impulsado la proliferación de marcas blancas y la presión hacia la reducción de precios. Los productos que no puedan competir en el mercado masivo deben centrarse en nichos especializados, con una oferta diferenciada que valore la autenticidad y la excelencia.

Oportunidades estratégicas por segmentos demográficos

- **Millennials:** Este segmento, crucial para el crecimiento del mercado, valora productos éticos, convenientes y accesibles que se ajusten a un estilo de vida rápido y saludable. Las estrategias de marketing dirigidas a ellos deben enfocarse en la sostenibilidad y la facilidad de consumo.
- **Silver Economy:** Este grupo, compuesto por consumidores mayores de 65 años, busca alimentos que promuevan la longevidad y un envejecimiento saludable. La transparencia, la calidad y los beneficios para la salud son factores determinantes para captar su interés.

Estrategias clave para acceder al mercado

1. **Cumplir con el marco regulatorio:** Garantizar la conformidad con los estrictos requisitos de etiquetado y certificación del USDA es fundamental. La equivalencia de certificaciones con la UE es una ventaja significativa, pero requiere una gestión precisa y un monitoreo constante.
2. **Diferenciación en un mercado saturado:** En categorías altamente competitivas como frutas, verduras y productos procesados, los exportadores deben destacar la trazabilidad, el origen y la sostenibilidad como elementos clave de diferenciación.
3. **Aprovechar canales específicos:** Identificar oportunidades en plataformas digitales y cadenas minoristas que valoren los productos orgánicos europeos puede facilitar el acceso a consumidores estratégicos.

Importancia de la trazabilidad y transparencia

La trazabilidad no solo mejora la confianza del consumidor, sino que también responde a las crecientes demandas de importadores y distribuidores que buscan seguridad y transparencia en los alimentos. Implementar sistemas robustos de trazabilidad es un factor decisivo para fortalecer la posición competitiva en el mercado.

En conclusión, el mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos ofrece un amplio potencial para los exportadores catalanes. Sin embargo, posicionarse en un mercado tan competitivo requiere de estrategias bien estructuradas, que integren la diferenciación del producto, el cumplimiento normativo y una comunicación efectiva con los consumidores. Adaptarse a las dinámicas locales garantizará una integración exitosa y duradera en este mercado en constante evolución.

8. Referencias y Fuentes

- **USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos):** Informes y análisis del Servicio de Investigación Económica (ERS) y del Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas (NASS).
Página principal: <https://www.usda.gov>
ERS: <https://www.ers.usda.gov>
NASS: <https://www.nass.usda.gov>
- **Organic Trade Association:** Estadísticas y tendencias del mercado orgánico.
<https://ota.com>
- **Nutrition Business Journal:** Datos de ventas y tendencias en el mercado de alimentos orgánicos.
<https://www.nutritionbusinessjournal.com>
- **USITC (Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.):** Base de datos y aranceles aplicables.
<https://dataweb.usitc.gov>
- **CBP (Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de EE.UU.):** Regulaciones de importación y etiquetado.
<https://www.cbp.gov>
- **Access2Markets - Comisión Europea:** Información sobre aranceles y requisitos de exportación para productos de la UE hacia EE.UU.
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>
- **NOP (Programa Nacional Orgánico - USDA):** Guías de certificación orgánica y equivalencia con la UE.
<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>

- **Economic Research Service (ERS):** Estadísticas sobre el mercado agrícola y orgánico en EE.UU.
<https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture>
- **TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau):** Normativas sobre etiquetado de productos alcohólicos, incluyendo vinos orgánicos.
<https://www.ttb.gov>
- **Statista:** Datos sobre el mercado global y estadounidense de alimentos orgánicos.
<https://www.statista.com>
- **European Commission Trade Policy:** Información sobre acuerdos comerciales entre la UE y EE.UU.
<https://policy.trade.ec.europa.eu>
- **CIA World Factbook:** Datos generales sobre economía, población y comercio en EE.UU.
<https://www.cia.gov/the-world-factbook>

Further Information

Excom Global
Sofia Zapata
sz@excomglobal.com
(+1) 646 980 4585