



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

Xacobeo  2027

INFORME SECTOR ALIMENTARIO ESTADOS UNIDOS

Antena IGAPE Miami - Julio 2026

Antena del Igape en EE.UU.
Contacto: María Hernández Romero.

Fecha: 19/07/2026



1. Resumen Ejecutivo	4
1.1. Principales conclusiones	4
1.2. Principales oportunidades para las empresas españolas y gallegas	4
1.3. Riesgos y desafíos del mercado en 2026	4
2. Contexto económico y evolución del consumo alimentario	5
2.1. Situación económica de Estados Unidos en 2026	5
2.2.1 Características generales del país	5
2.2.2 Principales indicadores económicos y sociales	6
2.2.3 Panorama macroeconómico de Estados Unidos	7
2.2. Evolución del gasto alimentario	9
2.3. Tendencias de consumo	10
3. Panorama del sector alimentario estadounidense	13
3.1. Dimensión del mercado	13
3.2. Producción nacional	14
3.3. Comercio exterior alimentario	16
3.3.1 Evolución del comercio exterior agroalimentario estadounidense	17
3.3.2 Principales productos importados	17
3.3.3 Principales países proveedores	17
3.3.4 Galicia y oportunidades para las empresas gallegas	18
3.4. Principales estados productores	18
3.5. Perspectivas 2026-2030	19
4. Acceso al mercado y marco regulatorio	19
4.1. Organismos reguladores	20
4.2. Requisitos de importación	21
4.3. Food Safety Modernization Act (FSMA)	23
4.4. Evolución de la política arancelaria de EE.UU (2025-2026)	25
4.5. Aranceles y medidas comerciales del sector alimentario vigentes en 2026	27
5. Estructura comercial y canales de distribución	28
5.1. Cadena de comercialización alimentaria en EE.UU	28
5.2. Canal Retail	30
5.2.1 Retail físico	30
5.2.2 Retail online	30
5.3. Canal foodservice y HORECA	31
5.4. Importadores y distribuidores especializados	31
5.5. Ecommerce y estrategias omnicanal	32
6. Análisis de segmentos estratégicos	32
6.1. Conservas de pescado y marisco	32
6.2. Quesos y productos lácteos	33
6.3. Vino y bebidas alcohólicas	34
6.4. Carne y productos cárnicos	35



6.5. Alimentación ecológica y funcional	36
6.6. Productos gourmet y premium	36
6.7. Perspectiva experta BDO: implicaciones aduaneras y estrategias de optimización para empresas exportadoras.	37
7. Oportunidades para empresas españolas y gallegas	41
7.1. Productos con mayor potencial	41
7.2. Estrategias de entrada	42
7.3. Posicionamiento competitivo	42
8. Ferias, asociaciones y organismos de interés	43
8.1. Ferias sectoriales	43
8.2. Asociaciones sectoriales	44
9. Conclusiones	45
9.1. Perspectivas del sector para 2027	45
9.2. Recomendaciones para exportadores	46
Fuentes	47

1. Resumen Ejecutivo

1.1. Principales conclusiones

Estados Unidos continúa siendo uno de los principales mercados agroalimentarios del mundo y uno de los mayores destinos para las exportaciones internacionales de alimentos y bebidas.

El tamaño del mercado, el elevado nivel de consumo, la sofisticación de los canales de distribución y la creciente demanda de productos diferenciados suponen un entorno de interés para las empresas del sector.

Durante 2026, el mercado alimentario estadounidense mantiene una evolución positiva, aunque en un contexto caracterizado por una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores y por la existencia de determinados factores de incertidumbre económica. No obstante, continúan registrándose oportunidades en segmentos vinculados a la salud, la sostenibilidad, la conveniencia y los productos de mayor valor añadido.

La transformación de los hábitos de consumo y el avance de la omnicanalidad siguen impulsando el crecimiento del comercio electrónico y reforzando la integración entre los canales físicos y digitales. Paralelamente, el canal HORECA y la restauración continúan desempeñando un papel relevante dentro del sistema de distribución alimentaria estadounidense.

A pesar de la fortaleza de la producción nacional, Estados Unidos mantiene una elevada dependencia de las importaciones en determinadas categorías, especialmente en productos premium, especialidades alimentarias y referencias asociadas a un origen geográfico concreto. Este contexto favorece la presencia de productos diferenciados procedentes de mercados internacionales.

1.2. Principales oportunidades para las empresas españolas y gallegas

Las tendencias actuales del mercado estadounidense generan oportunidades para las empresas españolas y gallegas en segmentos donde la calidad, la diferenciación y el origen constituyen elementos de valor para el consumidor.

El creciente interés por la dieta mediterránea, los alimentos saludables, los productos sostenibles y las referencias gourmet favorece el posicionamiento de categorías en las que Galicia cuenta con una reconocida especialización productiva. Entre ellas destacan las conservas de pescado y marisco, los vinos con denominación de origen, los quesos diferenciados, los productos ecológicos y otros alimentos de alto valor añadido.

Asimismo, la expansión del comercio electrónico, el desarrollo de canales especializados y la consolidación del segmento premium ofrecen nuevas posibilidades de acceso al mercado para las empresas exportadoras. La capacidad para comunicar atributos relacionados con la calidad, la tradición, la trazabilidad y el origen del producto constituye un factor de diferenciación relevante en un entorno altamente competitivo.

1.3. Riesgos y desafíos del mercado en 2026

El acceso al mercado estadounidense presenta igualmente una serie de retos que las empresas exportadoras deben considerar en el diseño de su estrategia de internacionalización.

La elevada competencia existente, tanto por parte de productores nacionales como de otros países exportadores, exige una adecuada diferenciación de la oferta y una correcta selección de los canales de comercialización. Del mismo modo, el cumplimiento de la normativa estadounidense en materia de seguridad alimentaria, etiquetado, trazabilidad y requisitos documentales representa uno de los principales condicionantes para la entrada y consolidación en el mercado.

A ello se añaden factores como la evolución de las políticas comerciales, la posible aplicación de medidas arancelarias, la volatilidad de los costes logísticos y la creciente presión sobre los precios derivada del comportamiento del consumidor.

En este contexto, la colaboración con importadores y distribuidores especializados, la adaptación del producto a las exigencias regulatorias y la apuesta por segmentos de mayor valor añadido resultan elementos fundamentales para favorecer la competitividad de las empresas españolas y gallegas en Estados Unidos.

2. Contexto económico y evolución del consumo alimentario

2.1. Situación económica de Estados Unidos en 2026

2.2.1 Características generales del país

Nombre oficial	Estados Unidos de América
Población	342.359.354 habitantes (United States Census Bureau) *Estimaciones de población a fecha de 27 de febrero de 2026
Superficie	9.833.517 km ²
Capital de EEUU Capital Estado de Florida	Washington D.C. Tallahassee
Religiones	40% protestantes, 19% católicos, 1,7% judíos, 1,5% mormones y 7,1% otras. 29% sin afiliación religiosa (Pew Research Center) *Actualizado al 1 de febrero de 2026
Lenguas oficiales	Inglés en 32 de los 50 estados, español ampliamente utilizado en algunos estados, hawaiano (en Hawái) y 20 lenguas indígenas oficiales en Alaska. El español es hablado por un 13,4 %.

División administrativa	50 estados, un distrito federal (el Distrito de Columbia) y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Los estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawái, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Misisipi, Misuri, Montana, Nebraska, Nevada, Nuevo Hampshire, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pensilvania, Rhode Island, Carolina del Sur, Dakota del Sur, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, Virginia Occidental, Wisconsin y Wyoming.
Límites	Estados Unidos se encuentra entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando al norte con Canadá y al sur con México. El estado de Alaska se ubica en el noroeste del continente, limita al este con Canadá y se halla separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. Por su parte, el estado de Hawái constituye un archipiélago polinesio en el océano Pacífico y es el único estado estadounidense fuera del continente americano. Asimismo, el país posee diversos territorios situados en el mar Caribe y en el océano Pacífico.
Evolución de los tipos de cambio. Promedios del período Dólar estadounidense / euro	2017: 1,13 / 2018: 1,18 / 2019: 1,11 / 2020: 1,14 / 2021: 1,18 / 2022: 1,05 / 2023: 1,08 / 2024: 1,08 / 2025: 1,13 / 2026: 1,17 (Federal Reserve Board) *En el año 2025, apreciación del euro frente al dólar respecto a los años anteriores.

Tabla: Elaboración Propia

2.2.2 Principales indicadores económicos y sociales

Indicador	Valor 2026
-----------	------------



Población total	342.359.354 habitantes
Crecimiento población anual	0,5%
Superficie	9.831.510 km ²
PIB nominal	31,82 billones de USD
PIB per cápita	68.067 USD (proyectado para 2026)
Crecimiento PIB	2,6 % anual (estimado)
Inflación esperada	2,1 %
Tasa de desempleo	4,3 %
Salario promedio por hora	32,07 USD/h en 2026
Densidad de población	38 hab./km ²
Deuda pública (%PIB)	126,2 % del PIB en 2026
Tasa de crecimiento salarial	3,5 % interanual

Tabla: Elaboración Propia

2.2.3 Panorama macroeconómico de Estados Unidos

Factor	Situación actual / previsión	Implicación económica
Crecimiento económico	2% y continuidad del ciclo expansivo	La economía sigue creciendo sin entrar en recesión
Inflación	En moderación, pero aún algo elevada	Menor presión para subir tipos; mejora el entorno
Política monetaria	Posibles bajadas de tipos	Mejora de condiciones financieras. Crédito más barato, más consumo e inversión
Mercado laboral	Estabilización	Empleo e ingresos estables; sostiene el consumo
Inversión empresarial	Fuerte (tecnología e infraestructuras)	Más actividad y mejora de la productividad
Política fiscal	Medidas que aumentan la renta disponible	Más gasto de los hogares, que impulsa la economía

Tabla: Elaboración Propia

La economía estadounidense se mantiene en una fase de crecimiento moderado pero sólido, con una base suficientemente fuerte para sostener la expansión en el corto plazo. La combinación de una inflación en proceso de moderación, una política monetaria menos restrictiva y el apoyo de la inversión y el consumo, refuerzan un escenario de continuidad del ciclo económico.

No obstante, el entorno sigue condicionado por riesgos relevantes.

Puntos clave:

- La economía continúa en fase expansiva, reduciendo el riesgo de recesión a corto plazo.
- La inflación muestra señales de control, permitiendo mayor flexibilidad en la política monetaria.

- Las condiciones financieras más favorables apoyan el crecimiento de consumo e inversión.
- El mercado laboral estable sigue siendo un pilar fundamental de la demanda interna.
- La inversión empresarial dinámica impulsa tanto la actividad como la productividad futura.
- La política fiscal actúa como soporte adicional en el corto plazo.
- Persisten riesgos externos e inflacionarios que podrían afectar la evolución del escenario.

2.2. Evolución del gasto alimentario

El gasto alimentario en Estados Unidos continúa mostrando una evolución positiva durante 2026, aunque marcada por una creciente sensibilidad al precio por parte de los consumidores. Tras varios años de elevada inflación alimentaria, los hogares estadounidenses han adoptado comportamientos de compra más racionales, priorizando el valor percibido, las promociones y los formatos que ofrecen una mejor relación calidad-precio.

El mercado alimentario estadounidense sigue dividiéndose en dos grandes categorías: el consumo dentro del hogar (Food at Home), que incluye las compras realizadas en supermercados, hipermercados y otros establecimientos minoristas, y el consumo fuera del hogar (Food Away From Home), que engloba restaurantes, cafeterías, establecimientos de comida rápida y otros servicios de restauración.

Durante 2026, ambos segmentos continúan creciendo en valor, impulsados principalmente por el incremento de precios. Sin embargo, el comportamiento del consumidor presenta diferencias significativas entre ambos canales. El gasto en restauración mantiene una tendencia positiva, aunque el aumento de precios en los establecimientos de foodservice está provocando que parte de los consumidores reduzcan la frecuencia de sus visitas o busquen opciones más económicas.

Por su parte, el canal retail continúa beneficiándose de una mayor planificación de las compras domésticas. Los consumidores muestran una creciente preferencia por marcas propias, promociones y formatos familiares, especialmente en categorías básicas como productos lácteos, carnes, productos congelados y alimentación preparada.

La inflación alimentaria sigue condicionando el comportamiento del mercado. Según las últimas previsiones del USDA, los precios de los alimentos aumentarán aproximadamente un 3,2% durante 2026, situándose por encima de la media histórica de crecimiento registrada en las últimas dos décadas. Los incrementos más significativos se observan en categorías como carne de vacuno, pescado, mariscos, frutas frescas y verduras frescas.

A pesar de esta presión sobre los precios, el consumidor estadounidense continúa mostrando disposición a pagar más por productos que aporten un valor diferencial claro. Los alimentos asociados a beneficios para la salud, ingredientes naturales, sostenibilidad, conveniencia o experiencias gastronómicas continúan registrando un comportamiento favorable incluso en un contexto de mayor prudencia en el gasto.

En términos de distribución del gasto, el canal omnicanal sigue consolidándose como una de las principales transformaciones del mercado alimentario. Los consumidores combinan cada vez más las compras físicas con plataformas digitales, servicios de recogida en tienda (click & collect) y entregas a domicilio, configurando un modelo híbrido de compra que seguirá ganando relevancia en los próximos años.

2.3. Tendencias de consumo

- Salud y bienestar

Durante 2026, la salud y el bienestar continúan consolidándose como los principales impulsores de las decisiones de compra alimentaria en Estados Unidos. Tras varios años marcados por una mayor preocupación por la nutrición, el control del peso y la prevención de enfermedades, los consumidores estadounidenses muestran una creciente preferencia por productos que aporten beneficios funcionales y contribuyan a mejorar su calidad de vida. Esta tendencia afecta transversalmente a todas las categorías alimentarias, desde productos frescos y lácteos hasta snacks, bebidas y alimentos preparados.

Según diversas encuestas realizadas durante 2025 y 2026, más del 60% de los consumidores estadounidenses afirma intentar incrementar su consumo de proteínas, mientras que cerca del 55% declara prestar una mayor atención a los ingredientes y al perfil nutricional de los alimentos que adquiere. Paralelamente, se observa una reducción gradual en el consumo de productos considerados altamente procesados, especialmente entre consumidores menores de 45 años, que muestran una mayor sensibilidad hacia conceptos como "natural", "clean label" o "free from".

Uno de los fenómenos con mayor impacto sobre el comportamiento alimentario durante 2026 es la creciente utilización de medicamentos para la pérdida de peso y el control de la diabetes. Se estima que más de 15 millones de estadounidenses utilizan actualmente este tipo de tratamientos, generando cambios significativos en los hábitos de compra y favoreciendo productos con mayor densidad nutricional, elevado contenido proteico y porciones más reducidas. Como consecuencia, numerosos fabricantes han comenzado a adaptar sus gamas de productos para responder a esta nueva demanda.

La preocupación por la salud también está impulsando el crecimiento de categorías como los alimentos funcionales, las bebidas enriquecidas, los productos ricos en fibra y las proteínas alternativas. Para las empresas exportadoras, esta tendencia supone una oportunidad para posicionar productos diferenciados que combinen calidad, naturalidad y beneficios nutricionales claramente identificables por el consumidor.

- Productos premium

A pesar de la creciente sensibilidad al precio derivada de la inflación acumulada en los últimos años, el mercado estadounidense continúa mostrando una notable disposición a pagar más por productos que aporten una propuesta de valor diferenciada. Esta tendencia, conocida como premiumización, se mantiene especialmente sólida en categorías como quesos especiales, vinos, conservas gourmet, productos ecológicos, snacks saludables y alimentos de origen internacional.

Los consumidores estadounidenses asocian los productos premium con atributos como mayor calidad, autenticidad, origen diferenciado, procesos artesanales y beneficios adicionales para la salud o la sostenibilidad. Según estudios recientes de Circana y Deloitte, aproximadamente el 45% de los consumidores estadounidenses afirma estar dispuesto a pagar un precio superior por alimentos que considere de mayor calidad, mientras que cerca del 38% prioriza la experiencia gastronómica frente al precio en determinadas categorías alimentarias.

El segmento gourmet continúa creciendo por encima del mercado alimentario general. La Specialty Food Association estima que las ventas de alimentos especializados superaron los 210.000 millones de dólares en Estados Unidos durante 2025, registrando un crecimiento cercano al 5% anual. Las categorías con mejor comportamiento incluyen productos importados, conservas premium, quesos artesanales, aceites de oliva, productos ecológicos y alimentos con certificaciones de origen.

La búsqueda de experiencias culinarias diferenciadas también está impulsando la demanda de productos internacionales y auténticos. Los consumidores muestran un creciente interés por alimentos vinculados a la dieta mediterránea, considerada una de las opciones alimentarias más saludables a nivel mundial. Este fenómeno beneficia especialmente a productos españoles como conservas de pescado y marisco, vinos, quesos, aceites de oliva y productos gourmet con indicaciones geográficas reconocidas.

Para las empresas exportadoras españolas, la premiumización representa una de las principales oportunidades dentro del mercado estadounidense.

- Conveniencia y ready-to-eat

La búsqueda de conveniencia continúa siendo uno de los principales motores del consumo alimentario en Estados Unidos durante 2026. Los cambios demográficos, los estilos de vida urbanos y la creciente incorporación de formatos híbridos de trabajo han reforzado la demanda de productos que permitan ahorrar tiempo sin renunciar a la calidad o al valor nutricional.

Los consumidores estadounidenses muestran una clara preferencia por soluciones alimentarias que simplifiquen la preparación de las comidas. Como consecuencia, categorías como platos preparados, productos refrigerados listos para consumir, snacks saludables, kits de comida y alimentos congelados continúan registrando un comportamiento positivo. Según datos de FMI – The Food Industry Association, más del 70% de los consumidores adquiere regularmente algún tipo de producto preparado o semipreparado para facilitar la planificación de las comidas diarias.

El mercado de comidas preparadas y ready-to-eat supera actualmente los 170.000 millones de dólares y mantiene previsiones de crecimiento sostenido durante los próximos años. Este crecimiento está siendo impulsado tanto por consumidores jóvenes como por hogares con doble ingreso, que buscan soluciones prácticas compatibles con estilos de vida cada vez más acelerados.

La conveniencia ya no se limita únicamente a la rapidez de preparación. Los consumidores demandan productos que combinen facilidad de uso con ingredientes naturales, perfiles nutricionales equilibrados y formatos sostenibles. Esta evolución está favoreciendo la aparición de nuevas propuestas que integran salud, conveniencia y sostenibilidad dentro de una misma oferta comercial.

Para las empresas alimentarias internacionales, esta tendencia genera oportunidades en categorías de alto valor añadido, especialmente aquellas relacionadas con conservas premium, platos preparados de inspiración mediterránea, snacks saludables y productos refrigerados que puedan adaptarse a las necesidades del consumidor estadounidense.

- Sostenibilidad y productos clean label

La sostenibilidad se ha consolidado como uno de los factores que más influencia ejerce sobre las decisiones de compra de una parte creciente de los consumidores estadounidenses. Aunque el precio continúa siendo el principal criterio de compra para muchos hogares, especialmente en un contexto de presión inflacionaria, los aspectos medioambientales y sociales están adquiriendo una relevancia cada vez mayor, particularmente entre los consumidores más jóvenes.

Diversos estudios indican que más del 60% de los consumidores estadounidenses considera importante que las empresas alimentarias adopten prácticas sostenibles, mientras que aproximadamente el 45% afirma revisar información relacionada con el origen de los productos, los métodos de producción o los materiales utilizados en los envases. Esta tendencia es particularmente visible entre los consumidores pertenecientes a las generaciones Millennial y Z.

Paralelamente, continúa creciendo la demanda de productos "clean label", caracterizados por listas de ingredientes más cortas, comprensibles y percibidas como naturales. Los consumidores muestran una creciente preferencia por alimentos libres de conservantes artificiales, colorantes sintéticos o ingredientes considerados excesivamente procesados. Como consecuencia, numerosos fabricantes están reformulando sus productos para adaptarse a estas expectativas.

La sostenibilidad también está impulsando la innovación en envases y embalajes. El uso de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables se ha convertido en un elemento diferenciador dentro de numerosas categorías alimentarias. Asimismo, la reducción del desperdicio alimentario y la mejora de la trazabilidad forman parte de las prioridades estratégicas de muchos operadores del sector.

Para las empresas españolas, la creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad ofrece oportunidades para destacar atributos relacionados con la producción responsable, la trazabilidad, las certificaciones medioambientales y la calidad de las materias primas. Estos elementos pueden convertirse en herramientas de diferenciación especialmente valiosas dentro de segmentos premium y gourmet.

- Ecommerce alimentario

El comercio electrónico alimentario continúa ganando protagonismo dentro del mercado estadounidense, consolidándose como uno de los principales motores de transformación de los hábitos de compra. Aunque las tiendas físicas siguen concentrando la mayor parte de las ventas de alimentos y bebidas, los consumidores utilizan cada vez más canales digitales para realizar compras recurrentes, comparar precios y acceder a productos especializados.

Durante 2026, las ventas online de alimentación en Estados Unidos superan los 180.000 millones de dólares, impulsadas por la expansión de servicios de entrega rápida, plataformas de compra digital y modelos híbridos que combinan la experiencia física y digital. El desarrollo de soluciones como el click & collect, la entrega programada y las suscripciones alimentarias continúa fortaleciendo la adopción de estos canales.

Las principales cadenas minoristas han acelerado sus inversiones en estrategias omnicanal con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor. Empresas como Walmart, Kroger, Costco Wholesale, Amazon y Doordash han reforzado sus plataformas digitales y servicios logísticos para responder a una demanda cada vez más exigente en términos de rapidez, disponibilidad y personalización.

El crecimiento del ecommerce también está facilitando el acceso de los consumidores a productos internacionales, gourmet y especializados que anteriormente tenían una distribución limitada. Este fenómeno presenta un especial interés para los exportadores de alimentos premium, ya que permite llegar directamente a nichos de consumidores interesados en productos diferenciados y de alto valor añadido.

A medio plazo, se espera que la omnicanalidad se convierta en el modelo dominante de distribución alimentaria en Estados Unidos, integrando de forma cada vez más estrecha los canales físicos, digitales y logísticos. Las empresas capaces de adaptarse a este entorno tendrán mayores posibilidades de éxito dentro de un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

3. Panorama del sector alimentario estadounidense

3.1. Dimensión del mercado

Estados Unidos permanece como el mayor mercado de consumo alimentario del mundo y uno de los destinos más atractivos para los exportadores internacionales de alimentos y bebidas. El tamaño de su economía, el elevado poder adquisitivo de los hogares, la diversidad demográfica y la sofisticación de los canales de distribución convierten al país en un mercado estratégico para las empresas del sector alimentario.

Durante 2026, el sector mantiene una evolución positiva, aunque condicionada por una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores y por los cambios en los hábitos de compra derivados de la inflación acumulada en los últimos años.

Según los datos más recientes publicados por FMI, The Food Industry Association y NielsenIQ, las ventas totales de alimentación en Estados Unidos alcanzaron aproximadamente 1,59 billones de dólares en 2025, lo que representó un crecimiento del 3,7% respecto al año anterior. Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por la evolución del comercio electrónico y por el incremento de los precios de venta, mientras que las ventas en establecimientos físicos registraron una evolución más moderada.

La alimentación continúa representando una de las principales partidas de gasto de los hogares estadounidenses y constituye uno de los sectores más relevantes dentro del consumo privado del país.

El mercado alimentario estadounidense presenta una estructura altamente diversificada, donde conviven grandes operadores nacionales con miles de distribuidores regionales y cadenas especializadas. Dentro del mercado pueden diferenciarse dos grandes segmentos: el canal retail, que incluye supermercados, hipermercados, clubes de compra, tiendas de conveniencia y comercio electrónico; y el canal foodservice, integrado por restaurantes, cafeterías, hoteles, catering institucional y otros establecimientos de restauración. Ambos segmentos mantienen una tendencia positiva, aunque con dinámicas diferentes.

Mientras el retail muestra un crecimiento moderado y una creciente penetración de las marcas propias, el foodservice sigue beneficiándose de la recuperación del consumo fuera del hogar y de la búsqueda de experiencias gastronómicas por parte de los consumidores.

Uno de los cambios más significativos del mercado alimentario durante los últimos años ha sido el avance de la omnicanalidad. Actualmente, cerca del 20% del gasto alimentario estadounidense se realiza a través de canales digitales, una proporción que continúa aumentando año tras año.

Las ventas online de alimentación crecieron aproximadamente un 19% durante 2025 y fueron responsables de cerca del 75% del crecimiento total del mercado alimentario. Asimismo, el 94% de los consumidores combina compras físicas y digitales, consolidando un modelo híbrido en el que los consumidores utilizan distintos canales en función de la conveniencia, la categoría de producto o la urgencia de la compra.

Las previsiones para los próximos años siguen mostrando crecimiento. FMI y NielsenIQ estiman que las ventas online de alimentación podrían alcanzar los 452.000 millones de dólares en 2028, con una tasa media de crecimiento anual superior al 11%. En contraste, las ventas en establecimientos físicos crecerán a un ritmo significativamente más moderado, lo que confirma la creciente importancia de las estrategias digitales dentro de la distribución alimentaria estadounidense.

Este proceso de transformación no implica la desaparición de las tiendas físicas, sino una mayor integración entre canales y una creciente demanda de experiencias de compra fluidas y personalizadas.

Paralelamente, el sector foodservice mantiene una posición clave dentro de la industria alimentaria. Diversas estimaciones del sector sitúan el volumen de negocio de la restauración estadounidense por encima de los 1,5 billones de dólares en 2026, consolidando a Estados Unidos como el mayor mercado mundial de restauración comercial.

A pesar de la presión ejercida por los costes laborales, energéticos y de materias primas, la demanda continúa siendo sólida en segmentos como restauración casual, establecimientos especializados, cafeterías y propuestas premium orientadas a consumidores de renta media y alta.

Para las empresas españolas y gallegas, la dimensión del mercado estadounidense representa una oportunidad extraordinaria de crecimiento. La elevada capacidad de absorción del mercado, junto con la creciente demanda de productos premium, saludables, sostenibles y diferenciados, genera oportunidades especialmente relevantes para categorías como conservas de pescado y marisco, vinos, quesos, aceites de oliva, productos gourmet y alimentos funcionales.

De todas formas, la competencia es intensa y el éxito comercial depende de una adecuada estrategia de acceso al mercado, una sólida red de distribución y una propuesta de valor claramente diferenciada frente a la oferta nacional e internacional existente.

3.2. Producción nacional

Estados Unidos dispone de uno de los sistemas agroalimentarios más avanzados y productivos del mundo. Gracias a la combinación de una amplia superficie agrícola, elevados niveles de mecanización, una fuerte inversión en innovación y una red logística altamente desarrollada, el país se sitúa entre los principales productores mundiales de la mayoría de las materias primas agrícolas y ganaderas. La producción agroalimentaria constituye un elemento estratégico para la economía estadounidense y desempeña un papel fundamental tanto en el abastecimiento del mercado interno como en el comercio internacional.

Según las previsiones más recientes del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), los ingresos procedentes de la actividad agraria alcanzarán aproximadamente 514.700 millones de dólares en 2026. De esta cifra, 240.800 millones corresponderán a cultivos agrícolas y 273.900 millones a actividades ganaderas y productos de origen animal. Aunque esta cifra supone una ligera disminución respecto a los niveles alcanzados en 2025, permanece situándose entre las más elevadas registradas por el sector en términos históricos.

La producción agrícola estadounidense se encuentra altamente especializada y orientada a grandes volúmenes. Estados Unidos mantiene su liderazgo mundial en cultivos como el maíz y ocupa posiciones destacadas en la producción de soja, trigo, algodón, frutas y frutos secos. El maíz y la soja continúan siendo los pilares de la agricultura estadounidense, no solo por su importancia dentro del mercado doméstico, sino también por su papel en la alimentación animal, la producción de biocombustibles y las exportaciones.

Para 2026, el USDA prevé un incremento de los ingresos procedentes del maíz del 3,3%, impulsado principalmente por un aumento de los volúmenes comercializados.

La ganadería representa igualmente uno de los principales motores del sistema agroalimentario estadounidense. Los ingresos procedentes de la producción animal alcanzarán cerca de 274.000 millones de dólares en 2026. Dentro de este segmento destacan especialmente la producción de carne de vacuno, aves de corral, porcino y productos lácteos. En el caso del ganado bovino, el USDA prevé que los ingresos aumenten un 4,1% en 2026 debido a la fortaleza de los precios del ganado.

Por el contrario, algunos sectores como la producción de leche o huevos registrarán descensos como consecuencia de la normalización de los precios tras las fuertes tensiones experimentadas en años anteriores.

Desde el punto de vista geográfico, la producción alimentaria estadounidense presenta una elevada concentración regional.

Estado	Principales producciones
California	Frutas, hortalizas, almendras, lácteos, vino
Iowa	Maíz, soja, porcino
Texas	Ganadería bovina, algodón, cereales
Nebraska	Ganadería bovina, maíz
Illinois	Maíz, soja
Wisconsin	Lácteos y quesos
Minnesota	Maíz, soja, porcino
Kansas	Trigo y ganadería

Tabla: Elaboración propia

Más allá de la producción primaria, Estados Unidos cuenta con una potente industria de transformación alimentaria. La fabricación de alimentos y bebidas constituye uno de los mayores segmentos de la industria manufacturera estadounidense, integrando miles de empresas dedicadas al procesado, envasado y distribución de productos alimentarios.

La creciente incorporación de tecnologías digitales, automatización e inteligencia artificial está contribuyendo a mejorar la eficiencia de las cadenas de suministro y a desarrollar nuevos productos adaptados a las demandas de los consumidores.

No obstante, la elevada capacidad productiva nacional no elimina la necesidad de recurrir a las importaciones. Determinadas categorías alimentarias presentan una fuerte dependencia del suministro exterior, ya sea por limitaciones climáticas, por razones de coste o por la demanda de productos con origen específico. Este es el caso del aceite de oliva, numerosos vinos importados, quesos especiales, conservas de pescado y marisco, productos gourmet y determinadas frutas y hortalizas.

El creciente interés de los consumidores estadounidenses por alimentos premium, auténticos y asociados a tradiciones gastronómicas concretas continúa favoreciendo la presencia de productos importados dentro de estas categorías.

Para las empresas españolas y gallegas, esta situación tiene una especial relevancia. Aunque competir directamente con la producción estadounidense en grandes commodities agrícolas resulta complejo, existen importantes oportunidades en segmentos de mayor valor añadido donde factores como la calidad, el origen, la tradición gastronómica o la diferenciación juegan un papel decisivo.

Productos como las conservas de pescado y marisco, los vinos, los quesos especiales, el aceite de oliva y otros alimentos gourmet encuentran un entorno favorable dentro de un mercado que combina una elevada capacidad adquisitiva con una creciente búsqueda de experiencias gastronómicas diferenciadas.

3.3. Comercio exterior alimentario

3.3.1 Evolución del comercio exterior agroalimentario estadounidense

Estados Unidos mantiene una posición central dentro del comercio agroalimentario mundial, siendo simultáneamente uno de los principales exportadores e importadores de alimentos y bebidas. Sin embargo, durante los últimos años se ha consolidado una tendencia de crecimiento de las importaciones superior a la de las exportaciones, impulsada por la fortaleza del consumo interno y la creciente demanda de productos de alto valor añadido.

Según las previsiones del USDA, las importaciones agroalimentarias estadounidenses alcanzarán un nuevo máximo histórico en 2026, superando los 220.000 millones de dólares, mientras que las exportaciones se situarán en torno a 170.000 millones de dólares. Como consecuencia, el déficit comercial agroalimentario continuará ampliándose y superará los 50.000 millones de dólares.

Este comportamiento refleja una transformación estructural del mercado estadounidense. Mientras el país continúa siendo altamente competitivo en productos agrícolas básicos como maíz, soja, trigo o carne, la demanda de alimentos procesados, productos gourmet, bebidas, frutas, productos pesqueros y especialidades alimentarias importadas sigue creciendo. El aumento de la diversidad demográfica y la creciente búsqueda de experiencias gastronómicas diferenciadas están impulsando especialmente las importaciones de productos de alto valor añadido.

3.3.2 Principales productos importados

La estructura de las importaciones agroalimentarias estadounidenses está dominada por productos orientados al consumo final. Según el USDA, cerca del 98% del valor de las importaciones agrícolas corresponde a productos de alto valor añadido, frente a las materias primas agrícolas tradicionales. Los principales grupos importados incluyen frutas y hortalizas frescas, bebidas alcohólicas, productos pesqueros, café, cacao, aceites vegetales, alimentos procesados y productos gourmet.

Las frutas y hortalizas representan una de las categorías más importantes debido a la necesidad de garantizar el abastecimiento durante todo el año. Asimismo, los productos pesqueros mantienen una elevada dependencia de las importaciones, especialmente en categorías como mariscos, crustáceos y pescado procesado. Por otra parte, bebidas como vino, cerveza y destilados continúan registrando una fuerte demanda, impulsada por el crecimiento del segmento premium y por el interés de los consumidores en productos de origen internacional.

3.3.3 Principales países proveedores

México y Canadá continúan siendo los principales proveedores agroalimentarios de Estados Unidos gracias a su proximidad geográfica y a la integración comercial existente entre los tres países. Junto a ellos, la Unión Europea se ha consolidado como uno de los principales suministradores de productos alimentarios de alto valor añadido. En conjunto, México, Canadá y la Unión Europea representaron cerca del 60% de las importaciones agroalimentarias estadounidenses durante el período 2020-2024.

Mientras México domina categorías como frutas, hortalizas y productos frescos, los países europeos destacan en segmentos premium como vino, aceite de oliva, quesos, productos gourmet y alimentos transformados. Esta diferenciación refleja la coexistencia de dos grandes patrones de importación: por un lado, productos necesarios para garantizar el abastecimiento continuo del mercado; y por otro, productos diferenciados que aportan valor añadido y diversidad gastronómica.

3.3.4 Galicia y oportunidades para las empresas gallegas

El mercado estadounidense presenta un interés estratégico para las empresas agroalimentarias gallegas debido a la elevada demanda de productos premium, la creciente valoración de la dieta mediterránea y el interés por alimentos con fuerte identidad territorial. Las categorías donde Galicia presenta mayores oportunidades coinciden con algunos de los segmentos importadores más dinámicos del mercado estadounidense: conservas de pescado y marisco, productos pesqueros transformados, vinos, productos gourmet y alimentos de calidad diferenciada.

El sector pesquero y conservero gallego parte de una posición especialmente favorable. Estados Unidos continúa siendo un importador neto de productos pesqueros y mantiene una elevada dependencia del suministro exterior en numerosas categorías de pescado y marisco procesado. La reputación internacional de las conservas gallegas, unida a la creciente demanda de productos premium y convenientes, constituye una ventaja competitiva relevante para las empresas del sector.

Asimismo, el mercado estadounidense ofrece oportunidades para las bodegas gallegas, especialmente en denominaciones de origen con posicionamiento premium. En 2025, las exportaciones españolas de vino hacia Estados Unidos superaron los 338 millones de dólares, confirmando la importancia del mercado norteamericano para el sector vitivinícola español.

Por último, la creciente demanda de productos saludables, sostenibles y de origen diferenciado favorece el posicionamiento de alimentos gallegos. No obstante, el acceso al mercado exige una adecuada estrategia comercial, adaptación normativa y una red de distribución capaz de competir en un entorno altamente exigente y competitivo.

3.4. Principales estados productores

La producción agroalimentaria estadounidense presenta una elevada especialización geográfica como ya mencionamos y mostramos en apartados anteriores, favorecida por la diversidad climática, la disponibilidad de recursos naturales y la orientación productiva de cada región. Aunque la actividad agroalimentaria está presente en todo el país, un reducido número de estados concentra una parte significativa del valor total de la producción agrícola y ganadera nacional.

California continúa siendo el principal estado productor de alimentos de Estados Unidos en términos de valor económico. Su liderazgo se sustenta en la producción de frutas, hortalizas, frutos secos, vino y productos lácteos.

Por su parte, Iowa ocupa una posición estratégica gracias a su especialización en maíz, soja y producción porcina, siendo uno de los principales centros agrícolas del Medio Oeste. Texas destaca por su liderazgo en ganadería bovina y por la diversidad de sus producciones agrícolas, mientras que Nebraska combina una importante producción de maíz con una fuerte especialización ganadera. Minnesota, Illinois, Kansas y Wisconsin completan el grupo de estados con mayor relevancia agroalimentaria a nivel nacional.

Desde una perspectiva sectorial, California domina la producción hortofrutícola, Wisconsin mantiene una posición destacada en productos lácteos y quesos, mientras que los estados del denominado "Corn Belt" concentran gran parte de la producción de cereales y alimentación animal.

Para las empresas gallegas, conocer esta distribución geográfica resulta relevante a la hora de identificar potenciales socios comerciales, distribuidores y zonas de consumo. Estados como California, Florida, Texas, Nueva York e Illinois concentran no solo una elevada actividad agroalimentaria, sino también algunos de los principales puertos de entrada y mercados de consumo para productos importados.

3.5. Perspectivas 2026-2030

- Digitalización y automatización de la producción agroalimentaria.
- Incremento de la sostenibilidad y las exigencias medioambientales.
- Crecimiento de alimentos funcionales y saludables.
- Expansión del comercio electrónico alimentario.
- Mayor demanda de productos premium y de origen diferenciado.
- Necesidad de reforzar la resiliencia de las cadenas de suministro.

4. Acceso al mercado y marco regulatorio

Estados Unidos dispone de uno de los sistemas regulatorios más exigentes del mundo en materia de seguridad alimentaria. El acceso al mercado estadounidense requiere el cumplimiento de una serie de requisitos administrativos, sanitarios y documentales destinados a garantizar la protección de los consumidores y la trazabilidad de los productos.

La mayoría de los alimentos importados están sujetos a la supervisión de la Food and Drug Administration (FDA), mientras que determinados productos cárnicos, avícolas y derivados del huevo son competencia del United States Department of Agriculture (USDA). Antes de exportar, las empresas deben verificar qué organismo regula específicamente cada categoría de producto.

Entre los principales requisitos para exportar alimentos a Estados Unidos destacan el registro obligatorio de las instalaciones ante la FDA, la designación de un agente residente en Estados Unidos (U.S. Agent), la presentación previa de las mercancías mediante el sistema Prior Notice y el cumplimiento de las normas establecidas por la Food Safety Modernization Act (FSMA), que refuerza los controles preventivos y la responsabilidad de los operadores alimentarios.

Para las empresas gallegas, la colaboración con importadores y distribuidores familiarizados con la normativa estadounidense es un elemento clave para reducir riesgos y facilitar el acceso al mercado.

4.1. Organismos reguladores

El sistema regulatorio estadounidense está descentralizado y cuenta con la participación de diversos organismos federales. La FDA es responsable de aproximadamente el 80 % del suministro alimentario del país, incluyendo conservas, bebidas, productos pesqueros, frutas, hortalizas y alimentos procesados. Por su parte, el USDA supervisa los productos cárnicos, avícolas y determinados productos derivados del huevo.

Asimismo, la Customs and Border Protection (CBP) es responsable del control aduanero de las importaciones, mientras que la Environmental Protection Agency (EPA) establece los límites máximos de residuos de pesticidas y otras sustancias químicas presentes en los alimentos.

La principal legislación en materia de seguridad alimentaria es la Food Safety Modernization Act (FSMA), aprobada para reforzar los sistemas preventivos de control y aumentar la trazabilidad de los productos alimentarios. En los últimos años, la FDA ha impulsado además nuevas exigencias relacionadas con la trazabilidad digital mediante la denominada Food Traceability Final Rule, cuya entrada en vigor ha sido aplazada hasta julio de 2028.

Organismo	Competencias principales
FDA	Alimentos procesados, bebidas, productos pesqueros, conservas
USDA	Carne, aves y determinados ovoproductos
CBP	Aduanas y control de importaciones
EPA	Límites de residuos y sustancias químicas
CDC	Vigilancia y salud pública

Tabla: Elaboración propia

4.2. Requisitos de importación

1. Registro de la instalación alimentaria ante la FDA

El primer requisito para exportar alimentos a Estados Unidos consiste en registrar la instalación donde se fabrica, procesa, envasa o almacena el producto. Este registro debe realizarse ante la FDA a través del sistema FDA Industry Systems.

La obligación afecta tanto a instalaciones estadounidenses como extranjeras. Además, las empresas no estadounidenses deben designar un representante o U.S. Agent con domicilio en Estados Unidos, que actuará como interlocutor ante la FDA. El registro debe mantenerse actualizado y renovarse cada dos años.

Para una empresa gallega de conservas, vino, productos pesqueros o alimentación gourmet, este suele ser el primer paso antes de iniciar cualquier operación comercial.

2. Cumplimiento de la Food Safety Modernization Act (FSMA)

La Food Safety Modernization Act (FSMA) constituye actualmente el principal marco regulatorio de seguridad alimentaria en Estados Unidos. Su objetivo es prevenir riesgos antes de que se produzcan incidentes alimentarios.

La normativa exige que los operadores alimentarios implementen controles preventivos, procedimientos de seguridad alimentaria y sistemas de trazabilidad que permitan identificar rápidamente el origen y destino de los productos. El cumplimiento de la FSMA se basa en la prevención, sustituyendo el modelo tradicional centrado únicamente en la inspección final del producto.

Para los exportadores europeos, esto implica disponer de procedimientos documentados de seguridad alimentaria, sistemas APPCC/HACCP y controles adecuados a lo largo de toda la cadena de producción.

3. Foreign Supplier Verification Program (FSVP)

Uno de los requisitos más relevantes introducidos por la FSMA es el Foreign Supplier Verification Program (FSVP).

Este programa obliga al importador estadounidense a verificar que el proveedor extranjero cumple niveles de seguridad alimentaria equivalentes a los exigidos en Estados Unidos. Aunque la responsabilidad legal recae sobre el importador estadounidense, las empresas exportadoras deben facilitar documentación técnica y sanitaria que demuestre el cumplimiento de los requisitos regulatorios.

En la práctica, muchas empresas gallegas deben proporcionar:

- Certificaciones de calidad.
- Planes APPCC.
- Procedimientos de trazabilidad.
- Información sobre ingredientes.
- Resultados cuando corresponda.

4. Presentación del Prior Notice

Antes de la llegada de cualquier envío alimentario a Estados Unidos, la FDA debe recibir una notificación previa denominada Prior Notice.

Este procedimiento permite a las autoridades estadounidenses conocer con antelación la naturaleza de la mercancía, su origen, el fabricante, el importador y el punto de entrada al país. La notificación puede ser presentada por el importador, el agente de aduanas, el exportador o cualquier representante autorizado.

5. Cumplimiento de los requisitos de etiquetado

Todos los alimentos comercializados en Estados Unidos deben cumplir las normas de etiquetado establecidas por la FDA.

Entre los elementos obligatorios destacan:

- **Nombre del producto.**
- **Lista completa de ingredientes.**
- **Información nutricional ("Nutrition Facts").**
- **Declaración de alérgenos.**
- **Peso neto.**
- **País de origen.**
- **Datos del fabricante o importador.**

Las etiquetas deben presentarse en inglés y ajustarse a los formatos oficiales establecidos por la FDA. Un etiquetado incorrecto constituye una de las causas más frecuentes de incidencias en frontera para productos importados.

6. Controles aduaneros y revisión documental

Una vez llegada la mercancía al país, la importación es gestionada por la U.S. Customs and Border Protection (CBP) y puede ser inspeccionada por la FDA.

Las autoridades pueden revisar:

- **Documentación comercial.**
- **Certificados sanitarios.**
- **Etiquetado.**
- **Información sobre ingredientes.**
- **Historial del fabricante.**
- **Condiciones de transporte.**

La FDA tiene autoridad para inspeccionar, retener o rechazar productos que no cumplan los requisitos regulatorios estadounidenses.

Resumen práctico para una empresa gallega
Antes de exportar alimentos a Estados Unidos, una empresa debería verificar que:
✓ La instalación está registrada ante la FDA.
✓ Dispone de un U.S. Agent.
✓ Cumple los requisitos de la FSMA.
✓ Ha coordinado con su importador el FSVP.
✓ El etiquetado cumple la normativa estadounidense.
✓ Se presenta correctamente el Prior Notice antes del envío.
✓ La documentación aduanera y sanitaria está preparada.

Tabla: Elaboración propia

4.3. Food Safety Modernization Act (FSMA)

En 2011, el Congreso aprobó la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria de la FDA (FSMA), que cambió el enfoque de los reguladores federales, pasando de responder a la contaminación a prevenirla.

En los últimos años, la agencia ha desarrollado estándares basados en la prevención, aplicables a productores, fabricantes, procesadores, envasadores y distribuidores de alimentos, tanto nacionales como extranjeros. Además de establecer nuevos estándares de seguridad alimentaria, la FSMA ha otorgado a la FDA nuevas facultades de supervisión y cumplimiento para garantizar que la industria cumpla con dichos estándares.

Si bien la supervisión mediante inspecciones sigue siendo la herramienta principal para los productores nacionales de alimentos y una herramienta importante para los productores extranjeros, el Congreso determinó que se necesitaban más medidas para controlar los riesgos de seguridad alimentaria asociados con los alimentos importados.

Mediante la FSMA, la FDA recibió nuevas herramientas y facultades para satisfacer esta necesidad, y se le encomendó la creación de un sistema de supervisión diseñado principalmente para prevenir problemas de seguridad alimentaria, preferiblemente antes de que los alimentos lleguen a la frontera o a los platos de los consumidores estadounidenses.

Determinar la mejor manera de utilizar todas las herramientas disponibles en los distintos segmentos de la cadena de suministro internacional de alimentos —de forma que se reduzcan los riesgos para la salud pública y se garantice la igualdad de condiciones para los productores nacionales y extranjeros— requiere tanto destreza como pragmatismo.

Este documento estratégico describe cómo la FDA está integrando las nuevas herramientas de supervisión de importaciones con las herramientas existentes como parte de un enfoque integral para la inocuidad de los alimentos importados.

Objetivos principales

- Objetivo 1: Los alimentos ofrecidos para importación cumplen con los requisitos de seguridad alimentaria de EE. UU.
- Objetivo 2: La vigilancia fronteriza de la FDA previene la entrada de alimentos inseguros.
- Objetivo 3: Respuesta rápida y eficaz ante alimentos importados inseguros.
- Objetivo 4: Programa de importación de alimentos eficaz y eficiente

Sin embargo, se establecen cambios en el 2026.

La norma final de la FDA sobre los requisitos para registros de trazabilidad adicionales para ciertos alimentos (Norma Final de Trazabilidad Alimentaria) establece requisitos de registro de trazabilidad, más allá de los de las regulaciones vigentes, para quienes fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos incluidos en la Lista de Trazabilidad Alimentaria (LTA).

Esta norma final es un componente clave del Plan de Acción de la FDA para una Nueva Era de Seguridad Alimentaria más Inteligente e implementa la Sección 204(d) de la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria de la FDA (FSMA). Los nuevos requisitos establecidos en la norma final permitirán una identificación más rápida y la pronta retirada del mercado de alimentos potencialmente contaminados, lo que se traducirá en una disminución de las enfermedades y/o muertes transmitidas por los alimentos.

La esencia de esta norma radica en el requisito de que las personas sujetas a ella que fabriquen, procesen, empaquen o almacenen alimentos en la Lista de Transporte de Alimentos (FTL, por sus siglas en inglés), mantengan registros que contengan Elementos Clave de Datos (KDE, por sus siglas en inglés) asociados con Eventos Críticos de Seguimiento (CTE, por sus siglas en inglés) específicos ; y proporcionen información a la FDA dentro de las 24 horas o dentro de un plazo razonable acordado con la FDA.

La normativa final se ajusta a las mejores prácticas actuales del sector y abarca tanto a las empresas nacionales como a las extranjeras que producen alimentos para el consumo estadounidense, a lo largo de toda la cadena de suministro alimentario, desde la granja hasta la mesa.

4.4. Evolución de la política arancelaria de EE.UU (2025-2026)

4.4.1 Cronología de las principales medidas arancelarias

Fecha	Medida adoptada	Impacto principal
Febrero 2025	"Fentanyl Tariffs"	Nuevos aranceles sobre importaciones procedentes de China, México y Canadá
2 abril 2025	"Liberation Day"	Arancel general del 10 % y arancel del 20 % para la Unión Europea
Mayo-junio 2025	Nuevas medidas bajo la Sección 232	Incremento de aranceles sobre acero, aluminio y automoción
Segundo semestre 2025	Ampliación de medidas sectoriales	Extensión a productos derivados del acero y aluminio
20 febrero 2026	Sentencia del Tribunal Supremo	Anulación de gran parte de los aranceles basados en la IEEPA
Abril 2026	Activación del sistema CAPE	Posibles devoluciones de derechos de importación
Mayo 2026	Aplicación temporal de la Sección 122	Arancel general del 10 % durante un período máximo de 150 días

Tabla: Elaboración propia

4.4.2 Escalada arancelaria durante 2025

La Administración Trump impulsó una política comercial más proteccionista con el objetivo de reforzar la producción nacional y reducir la dependencia de las importaciones. Como consecuencia, la tasa arancelaria media efectiva de Estados Unidos aumentó significativamente, alcanzando los niveles más elevados desde mediados del siglo XX.

Las primeras medidas se dirigieron a China, Canadá y México, mediante la imposición de los denominados "Fentanyl Tariffs". Posteriormente, el 2 de abril de 2025, la Administración anunció el denominado "Liberation Day", estableciendo un arancel mínimo universal del 10 % para la mayoría de los países y un gravamen del 20 % para las importaciones procedentes de la Unión Europea.

A lo largo del año se aprobaron nuevas medidas sectoriales al amparo de la Sección 232, afectando principalmente a productos de acero, aluminio, automóviles y determinados componentes industriales.

4.4.3 Cambio de escenario en 2026

El 20 de febrero de 2026, el Tribunal Supremo de Estados Unidos determinó que la International Emergency Economic Powers Act (IEEPA) no otorgaba al Presidente autoridad suficiente para imponer aranceles de carácter general. Esta decisión supuso un importante cambio de escenario y provocó la anulación de buena parte de las medidas adoptadas durante 2025.

Como consecuencia, miles de empresas importadoras estadounidenses pueden solicitar la revisión y devolución de los derechos pagados mediante el sistema CAPE (Consolidated Administration and Processing of Entries), puesto en marcha por la U.S. Customs and Border Protection (CBP).

4.4.4 Aranceles vigentes en Estados Unidos en 2026

Sector/Producto	2025 (IEEPA)	Hoy (mayo 2026)	Estado
Aceite de oliva virgen	20%	10%	Mejorado
Vino	20%	10%	Mejorado
Aceitunas negras	46%	46%	No cambio
Acero/ Aluminio	25-50%	50% (Section 232)	Permanente

Automóviles y piezas	25%	25% (Section 232)	Permanente
Cerámicas/ Azulejos	20%	10%	Mejorado
Farmacéuticos	0%	15-100% (jul/sep 2026)	Riesgo
Muebles/ Cocinas	25%	25%	No cambio
General arancel UE	20% IEEPA	10% Sec.122	En disputa

Tabla: Elaboración propia

La evolución de la política arancelaria estadounidense entre 2025 y 2026 ha tenido un impacto desigual según los sectores. Mientras que algunos productos agroalimentarios europeos, como el aceite de oliva y el vino, han mejorado su posición gracias a la reducción de los aranceles extraordinarios impuestos en 2025, otros sectores continúan sujetos a gravámenes elevados o mantienen situaciones desfavorables, como es el caso de las aceitunas negras españolas.

Por su parte, industrias estratégicas como el acero, el aluminio y la automoción siguen protegidas mediante aranceles permanentes, mientras que nuevos sectores, como el farmacéutico, afrontan una creciente incertidumbre regulatoria.

4.5. Aranceles y medidas comerciales del sector alimentario vigentes en 2026

El mercado agroalimentario de EE. UU. combina la apertura comercial con mecanismos estrictos de protección para sectores sensibles. El arancel promedio para la Nación Más Favorecida (NMF) se sitúa entre el 5% y el 6%, pero este dato es engañoso debido a la aplicación de barreras selectivas:

- **Contingentes Arancelarios (TRQs):** Sistema de cuotas donde el volumen permitido entra con arancel 0% o muy bajo, pero al superarse el límite, se activan aranceles fuera de cuota que destruyen el margen comercial.
- **Geopolítica y Restricciones:** Las mercancías agroalimentarias suelen estar exentas de aranceles lineales generalizados. Sin embargo, se aplican sobrecargos de entre el 10% y 12.5% a países con deficiencias en derechos laborales (Sección 301) o por disputas comerciales específicas.

Sectores con Mayor Carga Arancelaria

Lácteos (Quesos y mantequillas): Altamente protegidos. Fuera de cuota, los aranceles fluctúan entre el 50% y el 90%.

Azúcar y Confección: Tasas fuera de cuota superiores a los 35 centavos de dólar por kilo, afectando a chocolates y jarabes.

Carne de Vacuno: Las importaciones que exceden los límites por país saltan automáticamente a un arancel del 26.4%.

Hortofrutícola Estacional: Frutas y verduras frescas sufren aranceles estacionales (más altos durante las cosechas locales en estados como California o Florida) para proteger al productor nacional.

Barreras No Arancelarias

Para las empresas extranjeras, el coste regulatorio y técnico de entrada (FDA, CBP y USDA) suele ser un obstáculo económico mayor que el propio arancel.

A. Registro, Representación y Diseño Técnico (FDA)

Agente Residente en EE. UU. (Obligatorio): Entre \$300 y \$900 USD/año (tasas de consultoría por el servicio de enlace).

Renovación de Instalaciones: Tramitación bianual obligatoria (\$150 - \$400 USD).

Alimentos Ácidos/Conservas (FCE-SID): Registro de planta por \$650 USD y entre \$200 - \$250 USD por cada proceso/formato técnico.

B. Etiquetado y Análisis de Laboratorio

Revisión de Conformidad (FDA Compliance): De \$250 a \$500 USD por SKU para validar alérgenos, tipografías y formatos de ingredientes.

Tabla Nutricional (Nutrition Facts): Análisis químico o por base de datos adaptado a la normativa de EE. UU.: \$150 - \$300 USD por receta.

C. Aduanas y Garantías Financieras (CBP)

Fianza de Aduana (Customs Bond): Obligatoria para envíos comerciales. La fianza anual continua ronda los \$450 - \$600 USD. En envíos únicos de productos FDA, el coste se triplica respecto a mercancía estándar.

Tasas de Agente de Aduanas (Customs Broker): Entre \$150 y \$300 USD por envío por la gestión de entrada y tramitación del Prior Notice.

D. Seguridad Alimentaria e Inocuidad (Ley FSMA)

Certificación PCQI: Capacitación del responsable de calidad bajo normativa estadounidense: \$600 - \$900 USD.

Plan de Controles Preventivos: Diseño y validación del plan por un consultor externo: \$2,000 - \$5,000 USD según la complejidad de la planta.

5. Estructura comercial y canales de distribución

5.1. Cadena de comercialización alimentaria en EE.UU

El sistema de distribución alimentaria es complejo, e involucra a diversos actores desde el exportador hasta el consumidor final.

ESQUEMA GENERAL DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA



Tabla: Elaboración Propia

En primer lugar, se encuentra la **empresa exportadora**, que en el caso de las empresas gallegas es la responsable de fabricar, preparar y adaptar el producto para su comercialización en Estados Unidos. Esta fase incluye la elaboración de la documentación necesaria, la adecuación del etiquetado y el cumplimiento de los requisitos regulatorios exigidos por las autoridades estadounidenses.

La segunda figura clave es el importador estadounidense. Este operador se encarga de la entrada del producto en el país, la gestión aduanera y el cumplimiento de las exigencias establecidas por organismos como la Food and Drug Administration (FDA), el United States Department of Agriculture (USDA) o la Customs and Border Protection (CBP). En la práctica, el importador constituye uno de los socios estratégicos más importantes para las empresas extranjeras, ya que facilita el acceso al mercado y garantiza la correcta gestión administrativa de las operaciones.

Una vez superados los trámites de importación, la mercancía pasa a manos de **distribuidores o mayoristas**. Estos operadores almacenan los productos y los suministran a los diferentes canales comerciales existentes en el país. Debido a las grandes dimensiones del mercado estadounidense y a la existencia de diferencias regionales en los hábitos de consumo, los distribuidores desempeñan un papel fundamental en la logística y en la cobertura geográfica del mercado.

Posteriormente, los productos llegan a los **puntos de venta minoristas**, que pueden adoptar distintos formatos comerciales, como supermercados, hipermercados, clubes de compra, tiendas especializadas, establecimientos gourmet o plataformas de comercio electrónico. En esta fase se produce el contacto directo con el consumidor final.

Finalmente, el consumidor estadounidense adquiere el producto a través del canal elegido. En los últimos años, el proceso de compra se ha vuelto cada vez más omnicanal, combinando establecimientos físicos con plataformas digitales, servicios de entrega a domicilio y modalidades de recogida en tienda.

Principales canales de distribución alimentaria en Estados Unidos	
Canal	Características
Supermercados tradicionales	Principal canal de compra
Mass merchandisers	Gran volumen y precios competitivos
Clubes de compra	Venta en formatos grandes y membresía
Tiendas especializadas	Productos premium y diferenciados
Convenience stores	Compras rápidas y proximidad
Foodservice	Restauración y consumo fuera del hogar
Comercio electrónico	Canal de mayor crecimiento

Tabla: Elaboración propia

5.2. Canal Retail

5.2.1 Retail físico

El sector minorista estadounidense se encuentra altamente concentrado y está dominado por grandes operadores nacionales y regionales. **Walmart** continúa siendo el principal distribuidor de alimentación del país, seguido por **Kroger**, **Costco Wholesale**, **Albertsons** y **Publix**.

Junto a estas grandes cadenas, existen operadores especializados que han consolidado su presencia en segmentos premium y saludables, como **Whole Foods Market**, **Trader Joe's** y **Sprouts Farmers Market**. Estos formatos resultan especialmente interesantes para productos diferenciados y de mayor valor añadido.

5.2.2 Retail online

La digitalización del retail alimentario ha acelerado su crecimiento, alcanzando en 2025 una facturación de **135 mil millones de dólares** según estimaciones de FMI y NielsenIQ, con tasas anuales que superan el 20%.

Plataformas como **Amazon Fresh** e **Instacart**, junto con servicios digitales propios de cadenas minoristas, dominan este sector que integra comercio electrónico, apps móviles, entregas a domicilio y recogida en tienda (click & collect).

Esta evolución omnicanal se traduce en una experiencia flexible para el consumidor, que puede elegir cómo, dónde y cuándo comprar, cambios que requieren a los productores adaptarse a nuevos formatos, empaques y promociones específicas para el segmento online.

Empresa	Tipo de operador	Relevancia
Walmart	Hipermercados y supermercados	Líder nacional por ventas
Kroger	Supermercados	Mayor cadena tradicional de supermercados
Costco Wholesale	Club de compra	Gran peso en productos importados y premium
Albertsons	Supermercados	Amplia presencia nacional
Publix	Supermercados regionales	Líder en el sureste de EE.UU.
Whole Foods Market	Premium y ecológico	Especial interés para productos gourmet
Trader Joe's	Productos diferenciados y marca propia	Alto valor añadido
Sprouts Farmers Market	Alimentación saludable	Segmento natural y orgánico

Tabla: Elaboración propia

5.3. Canal foodservice y HORECA

El canal **HORECA** (hoteles, restaurantes y catering) y el conjunto del sector foodservice constituyen uno de los principales segmentos del mercado alimentario estadounidense. Según la National Restaurant Association, las ventas del sector de la restauración alcanzarán aproximadamente **1,5 billones de dólares en 2026**, impulsadas por la recuperación del consumo fuera del hogar, la creciente demanda de conveniencia y la evolución de los hábitos de consumo de la población estadounidense.

Las principales empresas distribuidoras del canal foodservice, como **Sysco Corporation y Performance Food Group**, desempeñan un papel fundamental en el suministro de productos alimentarios a restaurantes, hoteles, servicios de catering, hospitales y otras instituciones. Estas compañías han reforzado su apuesta por productos de mayor valor añadido, ingredientes premium y referencias alineadas con las tendencias actuales de consumo, como los alimentos saludables, sostenibles y de origen diferenciado.

5.4. Importadores y distribuidores especializados

Los importadores constituyen la primera etapa clave en la cadena de suministro de productos agroalimentarios extranjeros hacia Estados Unidos, actuando como intermediarios especializados en la gestión de aspectos regulatorios, sanitarios, logísticos y comerciales.

La dimensión del mercado estadounidense y la elevada demanda de productos internacionales han impulsado el crecimiento de las importaciones agroalimentarias, que superaron los **220.000 millones de dólares en 2025**, consolidando a Estados Unidos como uno de los principales importadores de alimentos del mundo.

Entre las principales compañías que operan en el ámbito de la importación y distribución alimentaria destacan **Sysco Corporation, Gordon Food Service y Performance Food Group**, que cuentan con amplias redes logísticas y una fuerte implantación en el sector foodservice y de distribución alimentaria.

Una vez superada la fase de importación, los distribuidores mayoristas desempeñan un papel esencial en la comercialización de los productos dentro del mercado estadounidense. Estos operadores abastecen a cadenas de supermercados, establecimientos especializados, restaurantes, hoteles, empresas de catering y otros actores del canal HORECA, garantizando la disponibilidad y cobertura territorial de los productos.

El sector mayorista alimentario estadounidense representa uno de los mayores mercados de distribución del mundo, con unas ventas superiores al billón de dólares anuales. La demanda de productos frescos y saludables, junto con el crecimiento del comercio electrónico, ha favorecido la modernización de las redes de distribución y la incorporación de herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia logística.

Empresas como **US Foods o Performance Food Group**, sobresalen no solo por su capacidad logística y amplia cobertura geográfica, sino por la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial y big data para la gestión eficiente de inventarios y la personalización del servicio al cliente. El distribuidor mayorista ofrece una ventaja competitiva imprescindible para productos gallegos, permitiendo la cobertura territorial nacional y la adaptación a las necesidades específicas de segmentos como el gourmet y orgánico, que requieren estándares excepcionales.

5.5. Ecommerce y estrategias omnicanal

La omnicanalidad se está consolidando como una de las principales tendencias del sector, integrando perfectamente los canales físicos con los digitales para ofrecer experiencias de compra personalizadas, rápidas y flexibles.

La digitalización está transformando los hábitos de compra de los consumidores estadounidenses. Según FMI y NielsenIQ, cerca del 94 % de los compradores utilizan simultáneamente canales físicos y digitales, consolidando un modelo claramente omnicanal. Las ventas online continúan siendo uno de los principales motores de crecimiento del sector y podrían alcanzar los 452.000 millones de dólares en 2028, según estimaciones de FMI y NielsenIQ.

Aunque las tiendas físicas siguen concentrando la mayor parte de las ventas, el comercio electrónico está impulsando gran parte del crecimiento futuro del sector. Plataformas como Amazon, Walmart, Instacart y los servicios propios de las cadenas de supermercados han reforzado la entrega a domicilio y la recogida en tienda, ofreciendo una experiencia de compra cada vez más integrada.

6. Análisis de segmentos estratégicos

6.1. Conservas de pescado y marisco

- Tamaño de mercado

Estados Unidos es uno de los principales consumidores mundiales de productos pesqueros y mariscos. Según NOAA Fisheries, más del 70 % del pescado y marisco consumido en el país procede de importaciones. El mercado estadounidense de productos del mar supera los 35.000 millones de dólares y continúa creciendo impulsado por la demanda de proteínas saludables y productos listos para consumir.

- Competidores

Los principales países proveedores son Canadá, Chile, India, Ecuador, Indonesia y Vietnam. En el segmento de conservas destacan España, Portugal y Tailandia. A nivel empresarial, Starkist, Bumble Bee Foods y Chicken of the Sea lideran el mercado estadounidense de conservas.

- Tendencias

La demanda de productos ricos en proteínas, saludables y sostenibles continúa aumentando. Asimismo, los consumidores muestran un creciente interés por productos premium, con trazabilidad y formatos de conveniencia. El consumo de mariscos preparados y productos listos para consumir mantiene una tendencia positiva.

- Oportunidades para Galicia

Galicia cuenta con una posición destacada gracias a su especialización en conservas de pescado y marisco, mejillones y productos gourmet del mar. La creciente demanda de productos de calidad y origen diferenciado ofrece oportunidades para reforzar la presencia de las empresas gallegas en cadenas especializadas y en el canal HORECA.

Producto	Precio aproximado
Atún estándar	1,5-2 USD/lata
Conserva gourmet importada	5-12 USD/lata
Mejillones premium europeos	8-15 USD/unidad

Tabla: Elaboración propia

"Precios orientativos observados en el canal minorista estadounidense en 2026. Los valores pueden variar en función del estado, canal de distribución y posicionamiento del producto."

6.2. Quesos y productos lácteos

- Tamaño de mercado

Estados Unidos es uno de los mayores productores y consumidores de productos lácteos del mundo. Según USDA, las ventas minoristas de productos lácteos superan los 85.000 millones de dólares anuales, mientras que el consumo de queso continúa creciendo y alcanza niveles récord, con más de 19 kg por persona al año. El segmento de quesos especiales y premium mantiene una evolución especialmente favorable.

- Competidores

La producción nacional está liderada por Wisconsin, California e Idaho. En el segmento de quesos importados, Italia, Francia, Países Bajos y España figuran entre los principales proveedores. Empresas como Kraft Heinz, Dairy Farmers of America y Saputo destacan entre los principales operadores del sector.

- Tendencias

Los consumidores muestran un creciente interés por quesos artesanales, productos con denominación de origen y referencias asociadas a métodos tradicionales de producción. Asimismo, aumenta la demanda de productos ricos en proteínas y elaborados con ingredientes naturales.

- Oportunidades para Galicia

Los quesos gallegos con figuras de calidad diferenciada, como Tetilla DOP, Arzúa-Ulloa DOP o San Simón da Costa DOP, pueden beneficiarse del creciente interés por productos artesanales y de origen europeo. El canal gourmet y la restauración representan las principales vías de acceso para este tipo de productos.

Producto	Precio aproximado
Queso industrial	5-8 USD
Queso europeo importado	12-20 USD
Quesos artesanales premium	18-30 USD

Tabla: Elaboración propia

"Precios orientativos observados en el canal minorista estadounidense en 2026. Los valores pueden variar en función del estado, canal de distribución y posicionamiento del producto."

6.3. Vino y bebidas alcohólicas

- Tamaño de mercado

Estados Unidos continúa siendo el mayor mercado mundial del vino en términos de valor. El mercado supera los 110.000 millones de dólares y mantiene una elevada presencia de vinos importados. El segmento premium continúa registrando un mejor comportamiento que las gamas de entrada.

- Competidores

Los principales competidores internacionales son Francia, Italia y Australia, mientras que California concentra aproximadamente el 80 % de la producción nacional. Entre las empresas líderes destacan E. & J. Gallo Winery, Constellation Brands y The Wine Group.

- Tendencias

Los consumidores muestran una mayor preferencia por vinos premium, producciones limitadas y variedades con identidad propia. También aumenta la importancia del comercio electrónico y del canal directo al consumidor.

- Oportunidades para Galicia

Las denominaciones de origen gallegas, especialmente Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro, Valdeorras y Monterrei, pueden beneficiarse del creciente interés por variedades autóctonas y vinos con fuerte vinculación territorial.

6.4. Carne y productos cárnicos

- Tamaño de mercado

Estados Unidos es el mayor productor mundial de carne de vacuno y uno de los principales mercados para productos cárnicos. El valor del mercado de carne y aves supera los 250.000 millones de dólares anuales. Aunque la producción nacional domina el mercado, las importaciones continúan siendo relevantes en determinados segmentos premium y especializados.

- Competidores

La industria estadounidense está liderada por compañías como Tyson Foods, JBS USA, Cargill y Smithfield Foods. A nivel internacional, Australia, Canadá, México y varios países europeos participan en determinados nichos de mercado.

- Tendencias

Se observa una creciente demanda de productos de mayor calidad, carnes premium y elaboraciones diferenciadas. Paralelamente, los consumidores muestran una mayor sensibilidad hacia aspectos relacionados con la sostenibilidad, el bienestar animal y la trazabilidad.

- Oportunidades para Galicia

Aunque el acceso al mercado estadounidense para determinados productos cárnicos está sujeto a estrictos requisitos sanitarios, existen oportunidades para productos de alto valor añadido y especialidades diferenciadas. La creciente demanda de alimentos premium y la expansión del canal gourmet pueden favorecer la presencia de productos cárnicos españoles en nichos específicos del mercado.

Producto	Precio retail
Carne convencional	8-12 USD/lb
Carne premium	18-30 USD/lb
Productos curados importados	20-40 USD/unidad

Tabla: Elaboración propia

"Precios orientativos observados en el canal minorista estadounidense en 2026. Los valores pueden variar en función del estado, canal de distribución y posicionamiento del producto."

6.5. Alimentación ecológica y funcional

- Tamaño de mercado

Las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos superan los 70.000 millones de dólares, consolidando al país como el mayor mercado mundial de alimentos ecológicos. Paralelamente, aumenta la demanda de productos funcionales y de etiquetas limpias (clean label).

- Competidores

La producción nacional tiene un peso significativo, aunque el mercado continúa dependiendo de importaciones procedentes de Europa, México y América Latina para determinadas categorías.

- Tendencias

El consumidor estadounidense muestra una creciente preocupación por la salud y el bienestar, impulsando la demanda de productos naturales, ecológicos y con beneficios funcionales.

- Oportunidades para Galicia

Las empresas gallegas que cuentan con certificaciones ecológicas y propuestas de valor vinculadas a la sostenibilidad pueden acceder a segmentos de alto valor añadido.

6.6. Productos gourmet y premium

- Tamaño de mercado

El mercado estadounidense de alimentos gourmet y specialty foods supera los 200.000 millones de dólares y continúa creciendo por encima del mercado alimentario convencional. Los consumidores con mayor poder adquisitivo impulsan la demanda de productos artesanales y de alta calidad.

- Competidores

Italia y Francia mantienen una posición consolidada en categorías premium, seguidas por España. Whole Foods Market, Trader Joe's y las tiendas gourmet especializadas representan algunos de los principales canales de comercialización.

- Tendencias

Se observa una creciente preferencia por productos auténticos, artesanales y con historia detrás de la marca. La dieta mediterránea y los alimentos de origen europeo mantienen una percepción positiva entre los consumidores estadounidenses.

- Oportunidades para Galicia

Las conservas premium, quesos, vinos y otros productos gallegos con indicaciones geográficas pueden aprovechar el creciente interés por alimentos diferenciados y de origen reconocido.

Producto	Precio aproximado
Aceite premium	20-35 USD
Conservas gourmet	8-20 USD
Productos delicatessen	15 USD

Tabla: Elaboración propia

"Precios orientativos observados en el canal minorista estadounidense en 2026. Los valores pueden variar en función del estado, canal de distribución y posicionamiento del producto."

6.7. Perspectiva experta BDO: implicaciones aduaneras y estrategias de optimización para empresas exportadoras.

Contexto comercial y aduanero en EE.UU. en 2026.

El contexto comercial estadounidense continúa experimentando cambios derivados de la evolución de las políticas arancelarias y de las revisiones de los distintos acuerdos comerciales internacionales.

Según BDO, las empresas deben realizar un seguimiento continuo de estos cambios regulatorios, ya que pueden afectar directamente a los costes de importación, la planificación de las cadenas de suministro y la competitividad de las operaciones internacionales.

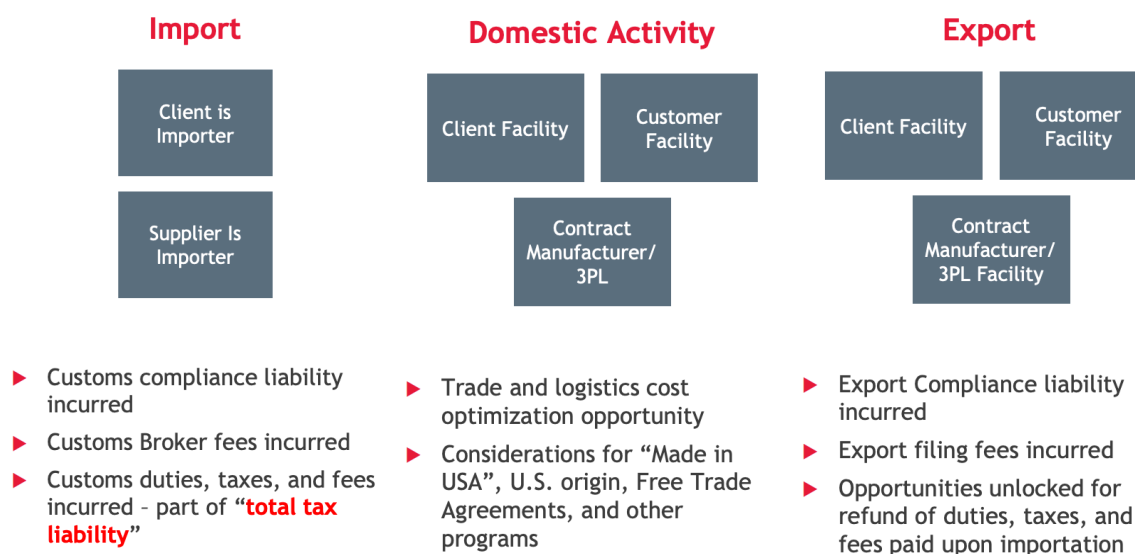
En este sentido, las decisiones relacionadas con el origen de los productos, la estructura de las operaciones o la clasificación arancelaria han adquirido una importancia creciente dentro de la estrategia empresarial.

Actualización sobre las medidas arancelarias de EEUU

IEEPA REFUNDS / CAPE	SCOTUS & SECTION 122	SECTION 232 & 301
▶ CAPE live (Apr 20, 2026) - Consolidated Administration and Processing of Entries: CBP's ACE Portal tool for IEEPA refunds - Phase 1 covers ~63% of affected entries; pursuant to CIT order (Mar 4, 2026) ▶ Importer Action Items - Enroll in ACH banking via ACE Portal (prerequisite) - Prepare and audit CAPE Declaration; refunds are not automatic - Watch Post Summary Correction and 180-day Protest deadlines ▶ Scale & Timing ~\$166B owed to 330,000+ importers - Phase 1 Scope: unliquidated entries + entries within 90 (80) days of liquidation - CBP target: 60-90 day refund window per claim once approved	▶ SCOTUS Ruling (Feb 20, 2026) 6-3 decision in <i>Learning Resources v. Trump</i> struck down IEEPA reciprocal & trafficking tariffs - Court held IEEPA does not authorize tariff authority ▶ What Was Invalidated - Reciprocal tariffs (10%-145%) on 60+ countries - China fentanyl 20%, Canada 35%, Mexico 25% trafficking tariffs - Targeted Actions (Brazil 50%) ▶ Section 122 IEEPA Replacement/Bridge 10% global reciprocal tariff effective Feb 24, 2026 - Statutory 150-day cap; expires ~Jul 24, 2026 - Bilateral deals (UK, EU, Japan, Cambodia, Taiwan, Malaysia) carried forward - Section 122 challenge on appeal	▶ Section 232 (National Security) - Steel & aluminum: up to 50%, shifting from content percentage to full customs value (25% UK); revised derivative scope (Apr 2026) - Copper: up to 50% on copper content - Autos & parts: 25% - Heavy/medium trucks & parts: 25%; buses 10% (Nov 1) - Semiconductors: 25%; pharma, aircraft, critical minerals, robotics in process ▶ Section 301 (China & Other) - Original China rates of 7.5% / 25% remain in force - Active investigations: Brazil, Nicaragua, China - Chinese vessel fee & Section 321 <i>de minimis</i> suspension still active - Forced Labor/Excess production capacity

El comercio exterior como un proceso integral

BDO destacó que una operación internacional no debe analizarse únicamente desde la perspectiva del despacho aduanero. El proceso comienza con la importación de la mercancía, continúa con las actividades de producción y distribución en el mercado doméstico y finaliza con las posibles operaciones de exportación o reexportación.



Mapa de la actividad aduanera y comercial

* Cada una de estas fases implica costes logísticos, obligaciones regulatorias y oportunidades de optimización. Asimismo, determinadas operaciones pueden beneficiarse de programas específicos, acuerdos comerciales o mecanismos de devolución de derechos de importación.

Los tres elementos que determinan los aranceles

Existen tres factores fundamentales que determinan la carga arancelaria aplicable a una mercancía importada:

- *Clasificación arancelaria*

La correcta asignación del código arancelario (HTS Code) constituye uno de los elementos más importantes del proceso de importación. Una clasificación incorrecta puede provocar pagos excesivos, errores de cumplimiento o riesgos de inspección por parte de las autoridades aduaneras.

- *País de origen*

El origen de la mercancía se ha convertido en un elemento especialmente relevante debido a la existencia de distintos acuerdos comerciales y a la aplicación de aranceles diferenciados en función del país de procedencia.

- *Valor en aduana*

Los derechos de importación se calculan sobre el valor declarado de la mercancía. Por ello, una valoración incorrecta puede generar riesgos financieros y regulatorios, pero también oportunidades de optimización cuando se aplican correctamente las normas vigentes.

Estrategias de optimización de la valoración aduanera

La valoración aduanera representa uno de los ámbitos con mayor potencial para mejorar la eficiencia de las operaciones internacionales. Durante la sesión, BDO identificó tres áreas de especial interés:

- **Gestión de márgenes y precios de transferencia**, analizando la estructura de precios entre empresas vinculadas.
- **Separación de determinados costes ("unbundling")**, permitiendo identificar conceptos que no forman parte de la base imponible aduanera.
- **Aplicación de la metodología "First Sale"**, mediante la cual los derechos pueden calcularse sobre una venta anterior dentro de la cadena comercial, reduciendo el valor sobre el que se aplican los aranceles.

Estas herramientas pueden contribuir a reducir costes y reforzar el cumplimiento normativo, especialmente en empresas con estructuras internacionales complejas.

El valor estratégico de los datos aduaneros

BDO subrayó la creciente importancia del análisis de datos en la gestión del comercio exterior. A través del sistema **ACE (Automated Commercial Environment)**, las autoridades estadounidenses disponen de información detallada sobre las operaciones de importación y exportación realizadas por las empresas.

El análisis de estos datos permite obtener una mayor visibilidad sobre los flujos comerciales, detectar posibles incidencias de cumplimiento, revisar la utilización de programas especiales y mejorar la toma de decisiones en materia logística y fiscal.

Implicaciones para las empresas gallegas

Para las empresas gallegas del sector alimentario, la correcta planificación aduanera puede convertirse en una ventaja competitiva. Aspectos como la clasificación arancelaria, la determinación del origen o la valoración de las mercancías resultan especialmente relevantes en un entorno caracterizado por la evolución constante de las políticas comerciales y el aumento de los requisitos regulatorios.

Contar con asesoramiento especializado y revisar periódicamente las operaciones de comercio exterior puede contribuir a minimizar riesgos y mejorar la eficiencia de las exportaciones hacia Estados Unidos.

Perfil profesional de la ponente

La sesión fue impartida por **Silvana Gatica**, *International Tax Senior – Customs & International Trade Services de BDO USA*, cuya experiencia profesional aporta una visión práctica sobre la gestión del comercio internacional en Estados Unidos.

Silvana Gatica asesora a empresas estadounidenses e internacionales en materia de importación y exportación, clasificación arancelaria, valoración aduanera y estrategias de optimización del comercio internacional. Cuenta con experiencia en operaciones internacionales en América Latina y en el diseño de soluciones orientadas a mejorar la eficiencia y el cumplimiento normativo de las empresas.

Es licenciada en Derecho por la Pontificia Universidad Católica de Chile (Magna Cum Laude), posee estudios de posgrado en la Universidad de Chile y es miembro del Colegio de Abogados de Chile. La profesional desarrolla actualmente su actividad desde la oficina de BDO USA en Miami.

Contacto: Silvana Gatica, LL.B.

International Tax Senior – Customs & International Trade Services, BDO USA.

Correo electrónico: sgatica@bdo.com

7. Oportunidades para empresas españolas y gallegas

7.1. Productos con mayor potencial

Galicia dispone de productos que, por su calidad, reputación, origen y capacidad de adaptación a las tendencias de consumo, pueden competir favorablemente en Estados Unidos.

Los principales son:

- **Conservas de pescado y marisco:** Con un posicionamiento internacional indiscutible, las conservas de origen gallego registran un crecimiento sostenido en el segmento premium estadounidense. La combinación de frescura, artesanía y prácticas sostenibles responde de manera directa a las demandas de un consumidor riguroso, enfocado en la transparencia de la cadena de suministro y la pureza del producto.
- **Vinos con Denominación de Origen (especialmente Rías Baixas):** Los vinos gallegos, y en particular los amparados por la Denominación de Origen Rías Baixas, han consolidado su presencia en Estados Unidos gracias a la creciente demanda de vinos blancos de calidad. La tendencia hacia productos premium y diferenciados continúa generando oportunidades de crecimiento para las bodegas gallegas.
- **Quesos y productos lácteos artesanales:** Los quesos artesanales gallegos presentan un importante potencial en Estados Unidos, donde existe un creciente interés por productos auténticos y de alta calidad. Su carácter diferencial y las certificaciones de origen les permiten acceder a nichos de mercado de mayor valor añadido.
- **Aceites de oliva:** Aunque la producción gallega de aceite de oliva es todavía limitada, los aceites premium elaborados en la comunidad están ganando reconocimiento por su calidad y su carácter diferenciador. La creciente preferencia de los consumidores estadounidenses por productos sostenibles y de origen favorece su desarrollo comercial.

- **Otros productos ecológicos y gourmet:** La demanda de alimentos saludables y sostenibles está impulsando el crecimiento de productos ecológicos y gourmet en Estados Unidos. En este contexto, conservas vegetales, productos orgánicos y otras especialidades gallegas encuentran nuevas oportunidades para diversificar la presencia del sector agroalimentario gallego en el mercado estadounidense.

7.2. Estrategias de entrada

Para las empresas gallegas, acceder y afianzarse en el mercado estadounidense requiere una estrategia global y diversificada:

- **Colaboración con distribuidores de referencia**
La colaboración con socios estratégicos como Southern Glazer's o RNDC constituye uno de los principales factores de éxito.
- **Especialización y diferenciación de la oferta**
Es recomendable orientar los productos hacia segmentos de mayor valor añadido, como las categorías premium, gourmet, ecológicas y funcionales, donde la calidad y la sostenibilidad son especialmente apreciadas por el consumidor.
- **Refuerzo de la identidad de marca**
Transmitir la historia, el origen y los valores asociados a los productos gallegos permite generar una conexión más cercana con el consumidor y aportar un elemento diferenciador frente a la competencia.
- **Adaptación de formatos y envases**
Adecuar la presentación de los productos a las preferencias del mercado estadounidense, como formatos de conveniencia o tamaños familiares, e incorporar soluciones de envasado sostenibles puede incrementar su atractivo comercial.
- **Impulso de la estrategia digital**
Contar con una sólida presencia en comercio electrónico, plataformas directas al consumidor y marketplaces especializados es clave para aprovechar el crecimiento del modelo omnicanal.
- **Gestión de riesgos y control de costes**
La utilización de instrumentos financieros, acuerdos que permitan reducir la volatilidad de los precios y una vigilancia continua de los cambios regulatorios y arancelarios contribuirán a minimizar riesgos.
- **Presencia en ferias y encuentros especializados**
Participar en eventos como el Fancy Food Show, Summer Fancy Food Show o ferias centradas en productos ecológicos favorece la generación de contactos comerciales y el conocimiento de las nuevas tendencias del mercado.

7.3. Posicionamiento competitivo

A pesar de las oportunidades, el sector enfrenta riesgos concretos que podrían obstaculizar el crecimiento:

- **Inflación y costes crecientes:** El alza en precios de materias primas, energía, mano de obra y transporte presiona todos los eslabones productivos y de la cadena comercial.
- **Aranceles y barreras comerciales:** Las medidas restrictivas, como las tarifas adicionales sobre ciertos productos importados desde Europa, dificultan la expansión de exportadores extranjeros, incluido el sector gallego.
- **Competencia internacional muy alta:** Mercados emergentes y tradicionales compiten agresivamente, lo cual reduce márgenes y exige diferenciación mediante calidad y valor agregado.
- **Impactos climáticos y ambientales:** Sequías, cambio climático y eventos extremos afectan la producción primaria y pueden generar volatilidad en oferta y precios.
- **Cambio en hábitos de consumo:** Aunque la demanda de ciertos productos crece, otros clásicos enfrentan declive, debiéndose adaptar a cambios en preferencias y estilos de vida.
- **Regulación cada vez más exigente:** Normativas estrictas en inocuidad, trazabilidad, etiquetado y sostenibilidad requieren inversión constante para cumplimiento.

Estos riesgos exigen estrategias flexibles y anticipadas, con vigilancia y capacidad de reacción, además de colaboración público-privada.

8. Ferias, asociaciones y organismos de interés

8.1. Ferias sectoriales

Estados Unidos acoge algunas de las principales ferias agroalimentarias del mundo, que constituyen plataformas estratégicas para la promoción comercial, la búsqueda de distribuidores y la identificación de tendencias de mercado. Estos eventos reúnen a fabricantes, importadores, distribuidores, cadenas de supermercados, operadores del canal HORECA y otros agentes clave de la industria alimentaria.

Feria	Lugar	Fecha	Especialización
Winter Fancy Food Show	Las Vegas, Nevada	Enero 2026	Alimentación gourmet y specialty food
Natural Products Expo West	Anaheim, California	Marzo 2026	Productos naturales, ecológicos y saludables

Summer Fancy Food Show	Nueva York, Nueva York	Junio 2026	Alimentación gourmet y productos premium
Americas Food & Beverage Show & Conference	Miami, Florida	14-16 septiembre 2026	Alimentación, bebidas, importación y exportación internacional
Seafood Expo North America	Boston, Massachusetts	Marzo 2026	Productos pesqueros y mariscos

Tabla: Elaboración Propia

8.2. Asociaciones sectoriales

Las asociaciones sectoriales, además de representar los intereses de sus asociados generan estudios sectoriales, información de mercado, actividades de networking y eventos especializados que pueden resultar de interés para empresas internacionales interesadas en desarrollar su actividad en Estados Unidos.

Asociación	Ámbito de actividad	Interés para empresas gallegas
Food Industry Association (FMI)	Distribución alimentaria, supermercados y retail	Acceso a información sobre cadenas de distribución y tendencias de consumo
National Restaurant Association (NRA)	Restauración y foodservice	Información sobre el canal HORECA y restauración
Specialty Food Association (SFA)	Productos gourmet y premium	Especial interés para conservas, vinos y productos diferenciados
Consumer Brands Association (CBA)	Alimentación y bienes de consumo	Tendencias de mercado y evolución del consumo
National Fisheries Institute (NFI)	Productos pesqueros y mariscos	Muy relevante para la industria pesquera y conservera gallega
American Cheese Society (ACS)	Sector quesero	Información sobre mercado de quesos especiales y gourmet
Wine Institute	Sector vitivinícola	Referencia para importadores y distribuidores de vino

Organic Trade Association (OTA)	Productos ecológicos y sostenibles	Interés para empresas con certificaciones ecológicas
--	------------------------------------	--

Tabla: Elaboración propia

9. Conclusiones

9.1. Perspectivas del sector para 2027

En términos generales, las previsiones para 2027 apuntan a un sector alimentario estadounidense cada vez más **digitalizado**, con consumidores más preocupados por la **salud**, la **calidad** y la **sostenibilidad** de los productos que adquieren. A pesar de un entorno competitivo y una mayor sensibilidad al precio, Estados Unidos seguirá siendo un mercado con un importante potencial para productos importados diferenciados y de alto valor añadido, lo que abre nuevas oportunidades para las empresas gallegas del sector agroalimentario.

1. Mayor demanda de productos saludables

El consumidor estadounidense continuará priorizando alimentos asociados al bienestar, con especial interés por productos ricos en proteínas, fibra, ingredientes naturales y etiquetas limpias. Las categorías "high protein", alimentos funcionales y productos con beneficios nutricionales específicos seguirán ganando cuota de mercado.

2. Búsqueda de valor y control del gasto

Aunque la inflación alimentaria se ha moderado, los consumidores mantienen hábitos de compra más prudentes. Se espera una mayor presencia de marcas de distribuidor y una creciente competencia en precios, especialmente en supermercados y grandes cadenas minoristas.

3. Expansión del comercio electrónico y la omnicanalidad

Las ventas online de alimentación seguirán aumentando y podrían representar más del 15 % del mercado de alimentación en 2027. Los consumidores combinarán cada vez más las compras físicas con servicios digitales, entrega a domicilio y recogida en tienda.

4. Crecimiento de los alimentos preparados

El estilo de vida de los consumidores estadounidenses continuará impulsando la demanda de comidas listas para consumir, kits de preparación y productos de conveniencia. La rapidez y la facilidad de uso serán factores clave de compra.

5. Mayor exigencia en sostenibilidad y trazabilidad

Las empresas deberán adaptarse a una regulación más estricta en materia de seguridad alimentaria, origen de los productos y etiquetado. La transparencia, la sostenibilidad y la trazabilidad serán elementos cada vez más valorados por consumidores y distribuidores.

6. Revalorización de productos auténticos y de origen

Se observa una creciente preferencia por productos premium, artesanales y vinculados a una identidad territorial. Los consumidores buscan experiencias gastronómicas diferenciadas y muestran interés por productos con indicaciones geográficas, recetas tradicionales y origen claramente identificado.

9.2. Recomendaciones para exportadores

- *Priorizar segmentos premium y gourmet*, donde los productos gallegos pueden diferenciarse por su calidad, origen y tradición.
- *Seleccionar importadores y distribuidores especializados*, con experiencia en productos europeos y conocimiento del mercado estadounidense.
- *Adaptar correctamente el producto a la normativa estadounidense*, especialmente en materia de etiquetado, registro ante la FDA y requisitos documentales.
- *Invertir en la construcción de marca y en la comunicación del origen gallego*, aprovechando la buena percepción de la gastronomía española y la dieta mediterránea.
- *Participar en ferias sectoriales y acciones de promoción*, con el objetivo de incrementar la visibilidad y establecer contactos comerciales.
- *Diversificar los canales de comercialización*, combinando retail especializado, canal HORECA y comercio electrónico.
- *Realizar un seguimiento continuo de la evolución normativa y de las políticas comerciales*, dada la importancia de los requisitos regulatorios y de las medidas arancelarias en Estados Unidos.

Fuentes

Circana. *Consumer Spending Trends Report 2026.*

Circana. *U.S. Consumer Eating Trends Report 2026.*

Deloitte. *Consumer Signals Report 2026.*

Deloitte. *Future of Food Report 2026.*

Food and Wine. *Rising Restaurant Prices Are Changing Diners' Spending Habits (2026).*

<https://www.foodandwine.com/rising-restaurant-prices-diner-spending-habits-2026-11889175>

Food Industry Association (FMI). *Online Grocery Sales Power Omnichannel Growth as Market Poised to Reach \$452 Billion by 2028 (2026).*

<https://www.fmi.org/newsroom/news-archive/view/2026/04/22/online-grocery-sales-power-omnichannel-growth-as-market-poised-to-reach--452-billion-by-2028>

Food Industry Association (FMI). *Human Connection is Grocery Infrastructure (2026).*

<https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2026/05/28/human-connection-is-grocery-infrastructure>

Good Housekeeping. *Nutrition Trends for 2026.*

<https://www.goodhousekeeping.com/food-products/a69622072/nutrition-trends-2026/>

Grand View Research. *Food Industry Market Reports.*

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

ICEX España Exportación e Inversiones. *Radar ICEX: Aranceles en Estados Unidos.*

<https://www.icex.es/es/radar-icex/aranceles-estados-unidos>

ICEX España Exportación e Inversiones. *Radar ICEX: Aranceles en Estados Unidos – Sector del Vino.*

<https://www.icex.es/es/radar-icex/aranceles-estados-unidos/vino>

International Food Information Council (IFIC). *Food and Health Survey 2025.*

McKinsey & Company. *Consumer Health and Wellness Survey 2026.*

McKinsey & Company. *State of Grocery North America 2026.*

Mordor Intelligence. *Food Industry Market Research Reports.*

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

National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA Fisheries). *Fisheries of the United States.*

<https://www.fisheries.noaa.gov/national/sustainable-fisheries/fisheries-united-states>

National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA Fisheries). *Seafood Commerce and Trade.*

<https://www.fisheries.noaa.gov/topic/seafood-commerce-and-trade>



National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA Fisheries). Foreign Fishery Trade Data.

<https://www.fisheries.noaa.gov/national/sustainable-fisheries/foreign-fishery-trade-data>

National Restaurant Association. State of the Restaurant Industry Report.

<https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-industry>

NielsenIQ. Online Grocery Sales Power Omnichannel Growth as Market Poised to Reach \$452 Billion by 2028 (2026).

<https://nielseniq.com/global/en/news-center/2026/online-grocery-sales-power-omnichannel-growth-as-market-poised-to-reach-452-billion-by-2028/>

Numerator. Información sobre hábitos de consumo en Estados Unidos.

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

Organic Trade Association (OTA). Información sobre el mercado de productos ecológicos.

<https://ota.com/>

OECD y FAO. OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030.

https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2021-2030_19428846-en/full-report/component-5.html

Reuters. Sysco Raises Annual Profit Forecast on Strong U.S. Demand (2026).

<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/food-distributor-sysco-lifts-annual-profit-forecast-robust-us-business-2026-01-27>

Silicon Valley Bank (SVB). Wine Report.

<https://www.svb.com/trends-insights/reports/wine-report/>

Specialty Food Association. State of the Specialty Food Industry Report 2025.

<https://www.specialtyfood.com/news-media/news-features/specialty-food-news/state-of-the-specialty-food-industry-report/>

Statista. Información estadística sectorial.

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

Supermarket News. SN's Top 75 Retailers.

<https://www.supermarketnews.com/independents-regional-grocers/sn-s-top-75>

Trading Economics. Exports from Spain to the United States.

<https://tradingeconomics.com/spain/exports/united-states>

Trading Economics. Exports of Beverages, Spirits and Vinegar from Spain to the United States.

<https://tradingeconomics.com/spain/exports/united-states/beverages-spirits-vinegar>

U.S. Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service (ERS). Food Price Outlook – Summary Findings.

<https://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/summary-findings>



U.S. Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service (ERS). Farm Sector Income Forecast.

<https://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/farm-sector-income-finances/farm-sector-income-forecast>

U.S. Department of Agriculture (USDA), Economic Research Service (ERS). U.S. Agricultural Trade at a Glance.

<https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/us-agricultural-trade/us-agricultural-trade-at-a-glance>

U.S. Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (FAS).

<https://www.fas.usda.gov/>

U.S. Department of Agriculture (USDA). Organic Agriculture.

<https://www.usda.gov/topics/organic>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Importing Food Products into the United States.

<https://www.fda.gov/importing-food-products-united-states>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Importing Human Foods.

<https://www.fda.gov/industry/importing-fda-regulated-products/importing-human-foods>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Registration of Food Facilities and Other Submissions.

<https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Prior Notice of Imported Food Shipments.

<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/what-you-need-know-about-prior-notice-imported-food-shipments>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Food Safety Modernization Act (FSMA).

<https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-proposed-rule-food-traceability>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). FDA Strategy for the Safety of Imported Food.

<https://www.fda.gov/food/importing-food-products-united-states/fda-strategy-safety-imported-food>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). Requirements for Additional Traceability Records for Certain Foods.

<https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-requirements-additional-traceability-records-certain-foods>

Wine Institute. U.S. Wine Consumption Statistics.

<https://wineinstitute.org/our-industry/statistics/us-wine-consumption>



IWSR. Información y análisis del mercado mundial del vino.

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

(<https://www.ers.usda.gov/data-products/charts-of-note>) GRAFICOS

AÑADIR:

<https://www.ers.usda.gov/data-products/charts-of-note/114212>

<https://www.ers.usda.gov/data-products/charts-of-note/114196>