



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

INFORME SECTOR ALIMENTARIO ESTADOS UNIDOS

Antena IGAPE Miami - Agosto 2025



INDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Industria Alimentaria Gallega | 5 |
| 2. Potencial exportador y presencia en EE. UU. | 6 |
| 2.1 Retos y oportunidades | 6 |
| 3. Información general sobre Estados Unidos | 8 |
| 3.1 Panorama macroeconómico 2025 | 8 |
| 3.2 Evolución del consumo alimentario..... | 9 |
| 3.3 Tendencias clave: salud, conveniencia, sostenibilidad y digitalización..... | 9 |
| 4. El sector agroalimentario gallego en Estados Unidos | 11 |
| 4.1 Exportaciones gallegas: situación y evolución..... | 11 |
| 4.2 Principales productos con potencial exportador | 11 |
| 4.3 Competidores internacionales..... | 12 |
| 4.4 Estrategias competitivas para Galicia en EE.UU..... | 14 |
| 5. Canales de distribución en el sector agroalimentario en Estados Unidos | 16 |
| 5.1 Importadores | 17 |
| 5.2 Distribuidores mayoristas | 17 |
| 5.3 Canal minorista (retail físico y online) | 18 |
| 5.4 Canal Horeca y foodservice | 19 |
| 5.5 Tendencias omnicanal y ecommerce en distribución alimentaria | 19 |
| 6. Aspectos regulatorios de la importación en Estados Unidos | 21 |
| 6.1 Autoridades competentes y normativa destacada | 21 |
| 6.2 Ley contra el bioterrorismo..... | 21 |
| 6.3 Aranceles y medidas comerciales recientes | 23 |
| 6.4 Etiquetado y trazabilidad | 23 |
| 6.5 Regulaciones específicas por categoría de producto | 24 |
| 7. Análisis por subsectores clave | 25 |
| 7.1 Conservas de pescado..... | 25 |
| 7.2 Quesos | 29 |
| 7.3 Vino..... | 32 |
| 7.4 Carne y Ganadería..... | 34 |
| 7.5 Alimentos ecológicos y funcionales | 36 |
| 8. Tendencias de consumo en 2025 | 39 |
| 8.1 Inflación alimentaria y hábitos de compra..... | 39 |
| 8.2 Auge del consumo en el hogar frente a restaurantes..... | 39 |
| 8.3 Digitalización, ecommerce y delivery | 40 |



| | |
|---|-----------|
| 8.4 Sostenibilidad y envases eco-friendly | 40 |
| 9. Perspectivas del sector (2025–2030) | 41 |
| 9.1 Factores de crecimiento | 41 |
| 9.2 Retos y riesgos | 42 |
| 9.3 Estrategias de acceso al mercado para empresas gallegas | 42 |
| 10. Fuentes | 45 |



Informe elaborado por: Ramón Mallou Villegas
Supervisado por la Antena IGAPE en Miami



INFORME SECTORIAL: ALIMENTACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

1. Industria Alimentaria Gallega

Introducción

El sector de la alimentación en Estados Unidos en 2025 es una de las industrias más sofisticadas y competitivas a nivel global, con un volumen de mercado estimado que supera los 4 trillones de dólares a nivel mundial y cerca de 1,7 trillones solo en territorio estadounidense. Este mercado, impulsado por cambios en las dinámicas demográficas, el aumento de la economía digital y las preferencias cada vez más segmentadas de los consumidores, destaca no solo por su tamaño, sino también por su capacidad para ajustarse rápidamente a nuevas tendencias, regulaciones y tecnologías.

Las tendencias clave que moldean este mercado incluyen un crecimiento acelerado del segmento de comida rápida, el auge del delivery con un mercado que facturará cerca de 430 mil millones de dólares en 2025, y un consumidor muy orientado a la conveniencia, la salud y la sostenibilidad ambiental. Además, la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial está transformando la experiencia del cliente, optimizando procesos y creando nuevos modelos de negocio en la restauración y la distribución alimentaria.

Sin embargo, el sector también afronta desafíos significativos como la inflación alimentaria, que se mantiene alrededor del 2.9% en 2025, afectando especialmente el precio de productos frescos en zonas metropolitanas, y una compleja trama regulatoria que obliga a los operadores a estar en constante adaptación para garantizar calidad y seguridad alimentaria.

La industria agroalimentaria gallega constituye uno de los pilares económicos y sociales más sólidos de la región, con una destacada capacidad para generar empleo y riqueza, así como una vocación exportadora que la ha llevado a posicionarse con fuerza en el mapa alimentario internacional. Este sector en Galicia no solo incluye la producción primaria —con predominancia en agricultura, ganadería y pesca— sino también el procesamiento, transformación y comercialización de productos de alta calidad, principalmente en el ámbito pesquero y vitivinícola.



2. Potencial exportador y presencia en EE. UU.

Galicia mantiene una destacada posición como quinta comunidad autónoma española en volumen de exportaciones agroalimentarias, con cifras que se estabilizan en torno a los 4.200 millones de euros en 2025. En esta dinámica, EE. UU. ha pasado a ser uno de los mercados extraeuropeos más estratégicos, con un crecimiento sólido en los últimos años y un papel fundamental para las exportaciones de productos gallegos emblemáticos.

El sector vitivinícola es uno de los buques insignia, con la Denominación de Origen Rías Baixas exportando cerca de 2.8 millones de litros al mercado estadounidense entre 2023 y 2024, experimentando incrementos anuales en volumen y valor del 9% y 24% respectivamente. Este hecho demuestra la fuerte presencia y aceptación de los vinos gallegos en EE. UU., pese a un mercado saturado y altamente competitivo.

Además, las conservas de pescado y mariscos destacan como otro segmento con gran potencial, penetrando en canales selectos de distribución norteamericanos que valoran la calidad, sostenibilidad y trazabilidad del producto gallego. Las características diferenciadoras del sello gallego – producto fresco y sostenible, calidad certificada y denominación de origen – son atributos que abren puertas en mercados de nicho gourmet y premium que demandan productos auténticos y sostenibles.

2.1 Retos y oportunidades

La presencia gallega en Estados Unidos se enmarca en un entorno lleno de retos y oportunidades que requieren un análisis detallado:

Retos

- **Regulación estricta:** Los productos agroalimentarios deben cumplir con normativas rigurosas emanadas de la FDA y USDA, que imponen requisitos en controles sanitarios, etiquetados, trazabilidad y seguridad alimentaria. El cumplimiento es especialmente duro para productos frescos y transformados.
- **Costes logísticos y arancelarios:** La distancia geográfica y los procedimientos aduaneros generan retos financieros y de gestión para las empresas gallegas, más aún en sectores sensibles a fluctuaciones tarifarias o comerciales.



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- **Competencia intensa:** Estados Unidos alberga una gran diversidad de productores locales y multinacionales que compiten por atención, posicionamiento y lealtad de los consumidores en segmentos de alimentos premium y gourmet.
- **Saturación de mercado:** En categorías maduras como el vino o las conservas, la penetración y captación de cuota requieren esfuerzos de diferenciación y diversificación para acceder a mercados secundarios o consumidores más especializados.

Oportunidades

- **Demanda creciente de alimentos premium y sostenibles:** El consumidor estadounidense muestra un interés creciente por la calidad, el origen responsable y la transparencia en la cadena de producción, ámbitos en los que Galicia posee ventajas competitivas.
- **Crecimiento de canales digitales y delivery:** El avance de plataformas de e-commerce, apps de entrega y cocinas fantasma ofrecen nuevos canales para que productos gallegos accedan a nichos urbanos y suburbanos con potencial de facturación creciente.
- **Segmentación de mercado:** Existe un margen importante para posicionar productos diferenciados, desde vinos de edición limitada hasta conservas especiales, que capturen la atención del consumidor gourmet.
- **Fortalecimiento de imagen y marca:** La promoción del origen gallego como sinónimo de tradición, innovación y respeto medioambiental puede mejorar la percepción del producto y facilitar nuevos acuerdos con importadores y distribuidores locales.

3. Información general sobre Estados Unidos

3.1 Panorama macroeconómico 2025

Estados Unidos se mantiene indiscutiblemente como la principal economía mundial, con un Producto Interno Bruto (PIB) que para 2025 alcanza aproximadamente **26.9 billones de dólares**. Esta fortaleza económica se traduce en un mercado alimentario con gran poder adquisitivo y capacidad para innovar y adaptarse a las nuevas demandas globales.

La inflación, uno de los principales indicadores macroeconómicos que afecta la cadena alimentaria, ha mostrado signos claros de moderación en 2025. Según el USDA y Trading Economics, la inflación alimentaria anual se situó en torno al **2.9% en julio de 2025**, con una previsión para fin de año cercana al **3.1%**. Esto indica una estabilización tras los altos niveles de sobrecostos y variabilidad experimentados desde 2020 en alimentos frescos, procesados y fuera del hogar.

Este escenario inflacionario moderado contrasta con disparidades regionales importantes. En algunas ciudades metropolitanas, los precios de los alimentos básicos han aumentado por encima del 4%. Ciudades como **Honolulu, Tampa y Minneapolis** destacan por los mayores incrementos en productos de panadería, frutas, verduras, carnes, huevos y pescados. Por ejemplo, Honolulu registra una inflación en alimentos de hasta el 5.3%, con incrementos específicos en cereales y frutas superiores al 6%, evidenciando que la incidencia del aumento de precios no es homogénea y afecta de manera diferenciada según el área geográfica y el tipo de alimento.

El empleo y del consumo mantienen una dinámica positiva; la tasa de desempleo se mantiene baja, alrededor del **3.8%**, lo que mantiene un buen nivel de ingreso disponible para la población. La combinación de baja tasa de desempleo e inflación moderada facilita el crecimiento sostenido del consumo alimentario y de los servicios vinculados, incluyendo la restauración, delivery y supermercados.

El tamaño del mercado de servicios de alimentos en Estados Unidos está valorado en aproximadamente **821 mil millones de dólares** en 2024 y se espera que crezca hasta alcanzar cerca de **1.37 billones de dólares en 2029**, con una tasa compuesta anual (CAGR) del **10.7%**. Este crecimiento es impulsado por la proliferación de cadenas de comida rápida, la digitalización de servicios y la creciente preferencia por conveniencia y experiencias gastronómicas diversificadas.



3.2 Evolución del consumo alimentario

El comportamiento del consumidor estadounidense en 2025 refleja transformaciones profundas y muy alineadas con los cambios sociales y tecnológicos. El gasto en alimentos fuera del hogar continúa creciendo cerca de un **6% anual**, catalizado principalmente por el delivery y formatos emergentes como las "ghost kitchens" o cocinas virtuales, que permiten ofrecer una amplia oferta gastronómica con costes de infraestructura más bajos.

El mercado de entrega de alimentos en línea presenta cifras de facturación impresionantes. En 2025, se estima que generará ingresos por cerca de **429,9 mil millones de dólares**, un crecimiento del **21.7% respecto a 2024**. Esta expansión se explica por la creciente inclinación de los consumidores hacia la comodidad, la variedad y el deseo de ahorrar tiempo, especialmente entre las generaciones más jóvenes y en áreas urbanas densas.

La demanda por alimentos saludables, frescos, orgánicos y funcionales está en pleno auge. Los consumidores prefieren productos con ingredientes naturales y perfiles nutricionales específicos, lo que ha impulsado la proliferación de "clean label" (etiquetas limpias) y alimentos con beneficios para la salud, tales como probióticos, suplementos vitamínicos y fórmulas bajas en azúcar o grasas. El canal minorista integra cada vez más estas ofertas en su surtido, generando un mercado en alza para productos con certificaciones ecológicas y naturales.

Por otro lado, la omnicanalidad se consolida como la estrategia dominante del sector alimentario, integrando la compra tradicional en tiendas físicas con plataformas online, redes sociales y aplicaciones móviles. El pedido mediante dispositivos digitales es ya un hábito extendido, que influye en la permanencia y crecimiento de la industria alimentaria estadounidense, potenciando modelos de suscripción, ingresos recurrentes y mayor fidelización del cliente.

3.3 Tendencias clave: salud, conveniencia, sostenibilidad y digitalización

Las cuatro grandes tendencias que marcan la pauta en 2025 en el sector alimentario de Estados Unidos son:

| <i>Tendencia</i> | <i>Descripción</i> | <i>Impacto y Datos Clave</i> |
|------------------|--------------------|------------------------------|
|------------------|--------------------|------------------------------|



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

| | | |
|--------------------------|---|---|
| <i>Salud y bienestar</i> | Creciente conciencia sobre alimentación funcional, orgánica y nutritiva. | El mercado de productos orgánicos crece anualmente; el etiquetado transparente y la nutrición personalizada ganan relevancia. |
| <i>Conveniencia</i> | Fuerte demanda de alimentos listos para consumo, formatos "ready-to-eat" y delivery. | El delivery en EE.UU. generará \$429.9 mil millones en 2025, con un crecimiento del 21.7%. |
| <i>Sostenibilidad</i> | Importancia creciente de prácticas responsables: uso de empaques biodegradables y menor desperdicio. | El 78% de consumidores priorizan marcas sostenibles; restaurantes gastan \$24 mil millones en envases desechables. |
| <i>Digitalización</i> | Amplio uso de IA, big data y automatización para personalización y eficiencia en la cadena alimentaria. | El 50% de interacciones con clientes en restaurantes serán gestionadas por IA; aumenta la eficiencia operativa en 95%. |

Tabla resumen: Datos clave del sector alimentario en EE.UU. 2025

| Indicador | Valor / Proyección |
|---|---|
| <i>PIB Estados Unidos (2025)</i> | \$26.9 billones |
| <i>Inflación anual alimentaria (julio 2025)</i> | 2.9% |
| <i>Incremento en precio de alimentos (ciudades destacadas)</i> | Honolulu 5.3%, Tampa 4.3%, Minneapolis 4.0% |
| <i>Desempleo estimado (2025)</i> | 3.8% |
| <i>Tamaño mercado servicios alimentarios (EE.UU., 2024)</i> | \$821.31 mil millones |
| <i>Proyección tamaño mercado servicios alimentarios (2029)</i> | \$1.37 billones |
| <i>CAGR mercado servicios alimentarios (2024-2029)</i> | 10.74% |
| <i>Ingresos previstos delivery de alimentos (2025)</i> | \$429.9 mil millones |
| <i>Crecimiento anual delivery de alimentos (2025)</i> | 21.7% |
| <i>Porcentaje consumidores que valoran sostenibilidad</i> | 78% |
| <i>Gasto anual en envases desechables por restaurantes (2025)</i> | \$24 mil millones |

El sector alimentario de Estados Unidos en 2025 es un ecosistema desarrollado, competitivo y en continua evolución. Su fortaleza macroeconómica, combinada con un consumidor exigente y bien informado, genera una demanda sofisticada en la que la salud, la conveniencia, la sostenibilidad y la tecnología son factores críticos. Estas tendencias estructuran una cadena alimentaria que no solo busca maximizar ganancias, sino también ofrecer productos y servicios que se ajusten a nuevos estándares éticos, sociales y tecnológicos.

Para productores, distribuidores y operadores externos, comprender esta compleja realidad es fundamental para diseñar estrategias de mercado efectivas, innovar en productos, optimizar procesos y liderar en un mercado que seguirá marcando la pauta a nivel global en las próximas décadas.

4. El sector agroalimentario gallego en Estados Unidos

4.1 Exportaciones gallegas: situación y evolución

El sector agroalimentario gallego mantiene un papel destacado en la economía regional y en la estrategia de internacionalización de Galicia, con Estados Unidos como uno de sus principales mercados extraeuropeos. Sin embargo, el análisis de 2025 muestra una situación ambivalente, con avances y retrocesos en el volumen de exportaciones hacia ese país.

Galicia es una de las comunidades autónomas españolas con mayor dinamismo exportador, habiendo superado un récord histórico en las ventas internacionales en 2023, con más de **31.000 millones de euros en exportaciones totales** y un crecimiento interanual del 3,3% frente al promedio estatal del 0,2%. Sin embargo, las exportaciones gallegas hacia Estados Unidos han sufrido una caída significativa en 2025, alrededor del **14,4% en los primeros cinco meses del año**, con un volumen de aproximadamente **242,7 millones de euros**. Esta caída contrasta con la tendencia en el conjunto de España, donde las exportaciones al país norteamericano crecen un 0,8% hasta alcanzar los 2.760 millones en los dos primeros meses de 2025.

Por sectores dentro de Galicia que exportan a EE.UU., la agroalimentación constituye una parte relevante del total, aunque marcada por la fuerte competencia y las dificultades derivadas de la aplicación de aranceles estadounidenses y la complejidad logística y comercial del mercado americano. Se estima que unas **350 empresas gallegas exportan de forma regular a EEUU**, dentro de un total de aproximadamente 1.000 empresas que hacen negocios regularmente en ese mercado.

En términos porcentuales, las exportaciones a Estados Unidos representan alrededor del **2.6% del total de la exportación gallega**, cifra que se mantiene estable, pero con la necesidad de crecer y diversificarse para superar las presiones del entorno global.

4.2 Principales productos con potencial exportador

El sector agroalimentario gallego se caracteriza por un conjunto de productos con gran potencial de mercado en Estados Unidos, gracias a la calidad diferenciada, la tradición y la capacidad de innovar en formatos y posicionamiento:

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- **Conservas de pescado y mariscos:** Galicia es reconocida mundialmente por sus conservas, que en Estados Unidos han ganado penetración en el segmento gourmet y tiendas especializadas. La frescura, la tradición y la sostenibilidad respaldan la preferencia por estas conservas entre consumidores cada vez más exigentes con el origen de los alimentos y la trazabilidad.^{[6][7]}
- **Vinos con Denominación de Origen:** Galicia destaca especialmente con la Denominación de Origen Rías Baixas, siendo Estados Unidos su principal mercado exterior. La exportación de vinos gallegos al mercado americano registró volúmenes próximos a los **2.8 millones de litros en el ciclo 2023-2024**, creciendo anualmente un 9% en volumen y 24% en valor. Este crecimiento se debe en parte al auge de la demanda de vinos blancos de calidad y tendencias hacia productos premium y orgánicos, mostrando grandes oportunidades en segundo nivel de mercados y nichos en expansión.^[6]
- **Quesos artesanos y lácteos:** En el mercado estadounidense se está consolidando una demanda creciente de quesos artesanales gallegos que destacan por su sabor y autenticidad. Estos productos encuentran nichos en tiendas gourmet y circuitos especializados donde se valora la diferenciación y las certificaciones de calidad.
- **Aceite de oliva:** Aunque Galicia es una zona emergente en la producción de aceite de oliva con poco volumen en comparación con el sur español, sus aceites premium están teniendo una buena aceptación en Estados Unidos, asociados a valores de calidad, origen y producción sostenible que están ganando terreno entre consumidores conscientes.
- **Otros productos ecológicos y gourmet:** Conservas vegetales, alimentos orgánicos y productos con certificaciones ecológicas y saludables representan un área de crecimiento en Estados Unidos debido a la demanda creciente de estilos de vida saludables y sostenibles. Este segmento permite a Galicia diversificar su presencia y captar nuevos nichos de mercado.

4.3 Competidores internacionales

Producción local estadounidense

Estados Unidos posee una capacidad de producción agroalimentaria muy amplia y diversificada. Si bien depende de importaciones para ciertos productos especializados, la producción local

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

domina la oferta en múltiples categorías, desde productos frescos hasta procesados y alimentos preparados.

Los productores locales se benefician de menores costes logísticos, incentivos gubernamentales y un consumo notablemente orientado a productos nacionales, en especial después de políticas recientes que fomentan el consumo “Made in USA”. Esto fuerza a los productos importados, incluidos los gallegos, a competir por diferenciación basada en calidad superior, trazabilidad y atributos exclusivos que muchas veces no se encuentran en los productos producidos localmente.

Francia, Italia y otros países europeos

Estos países europeos tienen una fuerte presencia en segmentos clave como vinos, quesos, aceites y productos gourmet, con marcas históricamente consolidadas y reconocidas mundialmente. Francia e Italia se posicionan como competidores naturales para Galicia en el segmento premium.

El prestigio enológica, la imagen de tradición y excelencia, y una sólida red de distribución establecida durante décadas les otorgan una ventaja competitiva que Galicia debe superar con innovación en producto y marca.

En 2025, la competencia francesa e italiana no solo se centra en el producto sino en una fuerte apuesta por la sostenibilidad y la transición ecológica, lo que incrementa las exigencias del mercado estadounidense para todos los competidores de alto nivel.

Portugal

Por cercanía geográfica, similitudes culturales y de producción, Portugal representa un competidor directo muy importante en el sector de las conservas y productos del mar. Portugal ha aumentado su presencia en la costa este de Estados Unidos y otros mercados especializados.

Las conservas portuguesas son valoradas por su calidad y precio competitivo, lo que representa un desafío para el sector gallego, que debe encontrar modelos de negocio que potencien su diferenciación no solo en precio sino en características únicas del producto y de producción sostenible.

Países latinoamericanos



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Chile, Argentina y Uruguay han extendido significativamente su presencia en vinos, frutas y otros productos agrícolas en Estados Unidos. Estos países combinan una oferta en grandes volúmenes con precios competitivos y cada vez más con certificaciones de calidad.

Además, su cercanía cultural y comercial facilita la exportación y distribución, aumentando la presión en segmentos de precio medio y valor añadido donde Galicia tradicionalmente ha tenido buena acogida.

Países emergentes en alimentos saludables y sostenibles

Países nórdicos y asiáticos han irrumpido con fuerza en mercados emergentes y nichos de consumo saludable y sostenible, ofreciendo ingredientes funcionales, orgánicos y alimentos procesados innovadores.

La innovación tecnológica y el desarrollo de productos con valor añadido para consumidores concienciados con la salud y el medio ambiente están cambiando el paradigma competitivo. Estos países, aunque menos tradicionales, están ganando cuota rápidamente mediante estrategias digitales y marketing diferenciador.

4.4 Estrategias competitivas para Galicia en EE.UU.

Para que el sector agroalimentario gallego mantenga y expanda su presencia en Estados Unidos, se recomienda implementar una estrategia basada en los siguientes pilares:

- **Modernización e innovación:** Apostar por la mejora continua en tecnologías de producción, calidad y sostenibilidad para aumentar la competitividad de los productos gallegos frente a la oferta local e internacional.
- **Marca e identidad:** Reforzar la imagen de marca Galicia apoyándose en atributos esenciales como la calidad certificada, tradición, sostenibilidad y trazabilidad. La diferenciación debe basarse en una narrativa auténtica y en el valor agregado que representa Galicia como origen mediterráneo y atlántico.
- **Canales digitales y distribución:** Escalar la presencia en canales digitales de venta online, utilizar la transformación digital para llegar directamente al consumidor final y optimizar la logística. Desarrollar estrategias omnicanal que combinen venta física y digital para maximizar alcance y fidelización.



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- **Adaptación al consumidor:** Monitorizar y adaptarse con rapidez a las tendencias y preferencias del consumidor estadounidense, incluyendo salud, conveniencia, sostenibilidad y personalización del producto. Innovar en formatos, empaques y certificaciones que refuercen la confianza del mercado.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer cooperaciones con distribuidores locales, importadores especializados y plataformas de e-commerce para facilitar el acceso y crecimiento en segmentos estratégicos y canales emergentes.
- **Gestión del riesgo comercial:** Desarrollar planes de contingencia para afrontar barreras arancelarias, fluctuaciones de mercado y condiciones políticas cambiantes, a través de diversificación geográfica y negociaciones multilaterales.

5. Canales de distribución en el sector agroalimentario en Estados Unidos

La distribución agroalimentaria en Estados Unidos en 2025 se configura como un entramado complejo y altamente sofisticado, en el que intervienen múltiples actores y canales que responden a las características de un mercado de gran tamaño, exigente y competitivo. Para los productores y exportadores internacionales, y en particular para regiones con fuerte tradición agroalimentaria como Galicia, comprender en detalle este sistema resulta esencial para diseñar estrategias de acceso, consolidación y crecimiento.

Los grandes supermercados y cadenas de retail, entre ellos Walmart, Kroger, Costco, Albertsons o Whole Foods, siguen siendo los principales dominadores del mercado. Su poder de compra y negociación es tal que obliga a los productores a adaptarse a exigencias en materia de precios, volúmenes, certificaciones y sostenibilidad. En este entorno, la diferenciación a través de productos orgánicos, “plant-based”, gourmet o con certificaciones de origen se convierte en un factor decisivo para destacar frente a la competencia.

Junto a ellos, los distribuidores mayoristas y brokers desempeñan un papel clave como intermediarios. Empresas como Sysco, US Foods o Performance Food Group facilitan la entrada a cadenas minoristas, al sector de la restauración y al food service, siendo una vía especialmente relevante para las pequeñas y medianas empresas exportadoras que carecen de capacidad para negociar directamente con los grandes retailers.

El canal horeca —hoteles, restaurantes, cafeterías y catering— continúa en expansión, impulsado por la diversidad cultural y gastronómica del país. Este segmento valora la innovación, la seguridad alimentaria y la capacidad de garantizar un suministro constante. Paralelamente, los mercados étnicos y especializados, orientados a comunidades concretas como la latina, asiática o europea, ofrecen oportunidades para productos con identidad regional. En el caso de Galicia, mariscos, vinos y conservas encuentran en estos espacios un punto de entrada natural antes de proyectarse hacia el mercado masivo.

El comercio electrónico también ha consolidado su relevancia. Plataformas como Amazon Fresh, Instacart o Walmart Online registran un crecimiento sostenido, mientras que el modelo de venta directa del productor al consumidor (D2C) abre posibilidades para construir marca y fidelizar clientes de manera más personalizada. Por su parte, los clubes de compra y formatos de descuento, como Costco, Sam's Club o BJ's Wholesale, siguen siendo atractivos para productos de alta rotación, aunque requieren competitividad en precio y logística eficiente.

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Finalmente, la distribución institucional vinculada a programas de alimentación escolar, hospitales, fuerzas armadas o centros penitenciarios representa un canal estable, aunque con elevados requisitos regulatorios y procesos de contratación más burocráticos.

En cuanto a tendencias, el sector estadounidense en 2025 está marcado por la digitalización y la trazabilidad, la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono, así como por la creciente preferencia de los consumidores hacia productos saludables y funcionales. A ello se suma la progresiva concentración de los distribuidores, lo que incrementa el poder de negociación de las grandes empresas frente a los pequeños productores.

5.1 Importadores

Los importadores constituyen la primera etapa clave en la cadena de suministro de productos agroalimentarios extranjeros hacia EE. UU., actuando como intermediarios expertos que gestionan aspectos regulatorios, fitosanitarios, logísticos y comerciales. En 2025, el mercado de importación de productos agroalimentarios tiene un valor estimado superior a los **150 mil millones de dólares**, reflejando la dimensión y demanda del mercado estadounidense por productos internacionales.

Estos agentes no solo se encargan del ingreso de productos, sino que adaptan la oferta a las exigencias propias del mercado local, desde el etiquetado conforme a la FDA hasta la gestión de certificaciones de sostenibilidad y seguridad alimentaria. Dada la complejidad normativa y las barreras arancelarias que afectan a productos como el aceite de oliva, vino y ciertos alimentos procesados provenientes de España, la figura de importadores especializados con experiencia en el manejo de estos procesos es vital para la entrada y permanencia en EE. UU.

Entre los importadores destacados se encuentran grandes compañías como **Gordon Food Service, Sysco Corporation, C.H. Robinson** y otras, que cuentan con cadenas logísticas integradas que garantizan la calidad y frescura, particularmente en productos delicados como las conservas gallegas o vinos premium.

5.2 Distribuidores mayoristas

Tras la etapa de importación, los distribuidores mayoristas desempeñan un papel esencial en la comercialización nacional, gestionando grandes volúmenes y abasteciendo a cadenas minoristas, restaurantes, servicios de catering y Horeca. El mercado mayorista agroalimentario en EE. UU. se aproxima a los **1.2 billones de dólares en ventas anuales**, con un crecimiento

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

constante del 4%, reforzado por la demanda creciente en alimentos frescos, orgánicos y convenientes.

Empresas como **US Foods, Performance Food Group y Reinhart Foodservice** sobresalen no solo por su capacidad logística y alcance remoto, 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.

5.3 Canal minorista (retail físico y online)

El canal minorista constituye el punto de contacto principal con el consumidor final y presenta una estructura muy diversa y en constante evolución.

Retail físico

El comercio minorista tradicional sigue siendo dominante, abarcando el 65% de las ventas minoristas de alimentos. Grandes cadenas como **Walmart, Kroger, Costco, Albertsons y Publix** conforman el grueso del mercado, operando tiendas de distintos formatos: hipermercados, supermercados convencionales, tiendas de conveniencia y supermercados especializados en productos orgánicos y de alta gama.

En este canal, existe una fuerte demanda creciente por productos frescos, ecológicos y premium, que ofrecen a Galicia una vía para la consolidación y diferenciación, especialmente en segmentos asociados a la calidad, sostenibilidad y productos de origen reconocido.

Retail online

La digitalización del retail alimentario ha acelerado su crecimiento, alcanzando en 2025 una facturación de **135 mil millones de dólares**, 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).



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

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.

5.4 Canal Horeca y foodservice

El canal Horeca (hoteles, restaurantes, catering) y el foodservice representan cerca del 24% del consumo alimentario estadounidense, con un tamaño aproximado de **1.2 billones de dólares** en 2025. Las dinámicas recientes, como el crecimiento explosivo del delivery y la aparición de cocinas fantasma, están transformando radicalmente este canal.

Las empresas líderes como **Sysco y Performance Food Group** ofrecen una amplia gama de productos, con especial énfasis en ingredientes premium y sostenibles que cada vez más restaurantes y servicios de catering exigen para alinearse con las tendencias del consumidor.

Para los productos gallegos, este canal es fundamental para posicionar vinos, conservas y quesos de alta calidad en la oferta gastronómica profesional y para ganar visibilidad en segmentos de consumidor final exigente.

5.5 Tendencias omnicanal y ecommerce en distribución alimentaria

La omnicanalidad representa el futuro inmediato del sector, integrando perfectamente los canales físicos con los digitales para ofrecer experiencias de compra personalizadas, rápidas y flexibles. En 2025, el 80% de los consumidores esperan poder interactuar con retailers en múltiples canales y disponer de entregas y servicios personalizados.

Las ventas online representan ya más del 15% del total minorista, con crecimiento anual sostenido superior al 25%, impulsadas por innovación tecnológica como inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas, realidad aumentada para elegir productos y soluciones logísticas avanzadas.

Las alianzas estratégicas entre grandes retailers y plataformas de e-commerce aceleran esta transformación, facilitando la inclusión de productos internacionales, como los gallegos, en canales digitales con alto alcance y capacidad de segmentación.

Características principales de los canales de distribución agroalimentaria en EE.UU. 2025



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)
Ejemplos destacados

| Canal | Tamaño / Facturación | Crecimiento Anual | Características clés | Ejemplos destacados |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|---|--|
| Importadores | +\$150 mil millones | 5-7% | Gestión logística y regulatoria, adaptadores de producto | Gordon Food Service, Sysco |
| Distribuidores mayoristas | ~\$1.2 billones | 4% | Grandes volúmenes, abastecimiento a retail y Horeca | US Foods, Performance Food Group |
| Retail físico | 65% del total minorista | 2-3% | Grandes cadenas multiformato, enfoque en productos frescos y ecológicos | Walmart, Kroger, Costco |
| Retail online | \$135 mil millones | 20-25% | Ecommerce, apps móviles, omnicanalidad | Amazon Fresh, Instacart |
| Horeca y foodservice | ~\$1.2 billones | 5-6% | Restaurantes, catering, cocinas fantasma | Sysco, Performance Food Group |
| Omnicanal y ecommerce | 15% total minorista | +25% | Experiencia integrada y personalizada, IA y logística avanzada | Alianzas grandes retailers & plataformas ecommerce |

6. Aspectos regulatorios de la importación en Estados Unidos

La importación de productos agroalimentarios en Estados Unidos está sujeta a un riguroso marco normativo destinado a garantizar la seguridad alimentaria, la calidad, la autenticidad y la protección del consumidor. El cumplimiento de estas regulaciones es fundamental para asegurar el acceso al mercado norteamericano y evitar bloqueos o devoluciones.

6.1 Autoridades competentes y normativa destacada

La regulación de la importación agroalimentaria en Estados Unidos recae principalmente en tres entidades federales:

- **FDA (Food and Drug Administration):** Esta agencia controla la mayoría de los productos alimentarios, excepto los cárnicos y avícolas. Su función incluye inspección, certificación de alimentos seguros y saludables, cumplimiento de etiquetado, monitorización de ingredientes y aditivos, además de programas de inspección en origen y en frontera bajo la Ley Food Safety Modernization Act (FSMA).
- **USDA (United States Department of Agriculture):** Controla específicamente los productos cárnicos, aves y ciertos productos agrícolas regulados, así como la supervisión de sanitización y verificaciones fitosanitarias. Dentro del USDA, el Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) es clave para control de plagas, enfermedades y cuarentenas.
- **TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau):** Regula el vino, bebidas alcohólicas y tabaco, supervisando desde la producción hasta el etiquetado y la importación. El TTB exige licencias específicas para importadores y controla el cumplimiento de regulaciones que varían según el tipo de bebida alcohólica.

Este marco normativo se complementa con regulaciones estatales adicionales que pueden añadir requisitos específicos para ciertas categorías o condiciones de venta y distribución. Es esencial para los importadores y exportadores conocer y cumplir estrictamente estas normas para minimizar riesgos comerciales.

6.2 Ley contra el bioterrorismo

La Ley contra el Bioterrorismo de 2003, oficialmente denominada *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act*, constituye una de las normativas más relevantes en el ámbito de la seguridad alimentaria y la importación de productos hacia Estados Unidos.



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Su aprobación estuvo motivada por la necesidad de reforzar los mecanismos de prevención y respuesta frente a posibles ataques biológicos o incidentes que pudieran comprometer la salud pública a través de la cadena alimentaria. Desde su origen, esta ley estableció la obligación de que todos los establecimientos que producen, procesan, envasan o almacenan alimentos destinados al mercado estadounidense se registren ante la FDA. Asimismo, introdujo el requisito de presentar una notificación previa para cada envío de alimentos, aportando información detallada sobre su contenido, origen y destino, con el fin de garantizar un control riguroso en las fronteras.

En 2025, la Ley contra el Bioterrorismo ha sido objeto de una actualización significativa, orientada a incorporar mejoras tecnológicas y adaptarse a los nuevos desafíos de seguridad alimentaria. Una de las principales novedades es la obligatoriedad de que todas las importaciones estén acompañadas por documentación electrónica estandarizada, lo que permite una trazabilidad en tiempo real desde el punto de origen hasta su llegada al consumidor final. Gracias a este sistema, la FDA y las autoridades competentes pueden identificar de manera inmediata cualquier irregularidad y responder de forma ágil ante la sospecha de contaminación, adulteración o introducción de agentes biológicos dañinos.

Además, la reforma introduce requisitos más estrictos en la evaluación de riesgos de proveedores extranjeros. Las empresas exportadoras deben demostrar que sus procesos cumplen no solo con las normativas sanitarias estadounidenses, sino también con estándares reforzados en materia de bioseguridad. Esto se traduce en la implementación de auditorías continuas, tanto documentales como presenciales, con el objetivo de garantizar la fiabilidad de la cadena de suministro y minimizar la posibilidad de que productos contaminados ingresen al país.

La actualización de la ley refleja un enfoque preventivo y proactivo frente a las amenazas emergentes de seguridad, combinando controles regulatorios más estrictos con el uso de herramientas digitales avanzadas. En consecuencia, los exportadores internacionales, incluyendo aquellos provenientes de regiones como Galicia, deben adaptar sus procesos a estos requisitos, lo que implica no solo cumplir con la trazabilidad documental y sanitaria, sino también demostrar un compromiso sostenido con la inocuidad y la seguridad alimentaria.

De este modo, la Ley contra el Bioterrorismo en su versión de 2025 se consolida como una pieza clave dentro del entramado regulatorio estadounidense, al equilibrar la apertura del mercado con la protección de la salud pública y la seguridad nacional.

6.3 Aranceles y medidas comerciales recientes

Durante 2025, la política de aranceles aplicado por Estados Unidos ha mantenido un carácter restrictivo para algunos productos agroalimentarios europeos, afectando particularmente a España y Galicia.

Gravámenes actuales del 15%

Estas medidas han generado una reducción significativa de las exportaciones gallegas a Estados Unidos en ciertos segmentos, mientras que han impulsado una reorientación hacia mercados alternativos. La Unión Europea sigue negociando para reducir estas barreras, pero a corto plazo las empresas deben adaptarse a costes adicionales y estrategias comerciales alternativas.

6.4 Etiquetado y trazabilidad

Estados Unidos exige un etiquetado exhaustivo, claro y veraz para los productos alimentarios importados, regulado principalmente por la FDA y el TTB en el caso de bebidas alcohólicas. El etiquetado debe incluir:

- Ingredientes detallados y en orden decreciente de peso.
- Información nutricional conforme al formato NRV (Nutrient Reference Values).
- Declaraciones claras sobre presencia de alérgenos.
- Fecha de producción y/o caducidad, lote y país de origen.
- En productos con denominación de origen, certificaciones ecológicas o sustentables, deben mostrarse las certificaciones oficiales validadas.

La trazabilidad debe extenderse desde la producción en origen hasta la llegada al consumidor final, con sistemas electrónicos avanzados que permiten identificar rápidamente lotes ante cualquier incidente, garantizando la seguridad y facilitando la retirada selectiva si fuese necesario.

6.5 Regulaciones específicas por categoría de producto

Cada categoría de producto agroalimentario cuenta con regulaciones específicas que deben cumplirse rigurosamente:

- **Conservas de pescado y mariscos:** Deben cumplir con los estándares de la FDA en cuanto a contenido microbiano, envasado hermético, pH y preservantes. Además, la USDA puede requerir certificaciones adicionales sobre inspección sanitaria en origen.
 - **Vinos y bebidas alcohólicas:** Supervisados por el TTB, requieren licencia especial de importación, control riguroso de etiquetado, declaración alcohólica y cumplimiento de normativas sobre publicidad y declaración de ingredientes.
 - **Quesos y productos lácteos:** Fiscalizados por la FDA y USDA, deben cumplir con estándares higiénicos estrictos, controles de pasteurización y etiquetado. Algunos quesos artesanales requieren certificaciones específicas.
 - **Aceite de oliva:** Regulación de calidad y etiquetado bajo la supervisión de la FDA y normas de marketing; además deben cumplir con límites estrictos de acidez y pureza.
 - **Productos orgánicos:** Deben contar con certificaciones USDA Organic válidas y cumplir con protocolos estrictos de producción y trazabilidad, además de beneficiarse de ciertos tratamientos preferenciales en aduanas.
1. **Alimentos enriquecidos o funcionales:** Requieren aprobación previa para claims nutricionales y autorización sanitaria, y están sometidos a intenso escrutinio regulatorio por parte de la FDA.

Tabla resumen: Principales aspectos regulatorios para la importación agroalimentaria en EE. UU.

| Área | Autoridad Principal | Requisitos Clave | Ejemplos Productos |
|--------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <i>Seguridad Alimentaria</i> | FDA, USDA | Certificación, inspección, normas FSMA | General alimentos, carnes, vegetales |
| <i>Registro y Notificación</i> | FDA (Ley Bioterrorismo) | Registro establecimientos, declaración anticipada | Todos los productos importados |
| <i>Aranceles y Medidas</i> | U.S. Customs and Border Protection | Pago de aranceles, supervisión de barreras comerciales | Conservas, vinos, carnes |



| | | | | |
|---------------------|---|----------------|--|-----------------------------------|
| <i>Etiquetado</i> | y | FDA, TTB | Etiquetado ingredientes, nutrición, lote, origen | Vinos, conservas, lácteos |
| <i>Trazabilidad</i> | | | | |
| <i>Regulación</i> | | FDA, USDA, TTB | Normativas específicas según tipo producto | Quesos, vinos, aceites, orgánicos |
| <i>Productos</i> | | | | |

7. Análisis por subsectores clave

7.1 Conservas de pescado

Situación actual

En 2025, el mercado estadounidense de conservas de pescado y mariscos, conocido también como "shelf-stable seafood," está claramente segmentado en dos velocidades y perfiles de consumo:

- **Núcleo masivo:** Dominado principalmente por el atún en lata y en envases tipo pouch, cuyo consumo está vinculado al almuerzo diario y a la despensa cotidiana. Este segmento representa la mayor parte del volumen y se distribuye ampliamente en supermercados, grandes cadenas y tiendas minoristas. Recientemente, ha ganado fuerza la sostenibilidad verificable, impulsada por certificaciones como MSC y prácticas sostenibles (pesca sin dispositivos de agregación FAD-free, pesca con línea "pole-and-line"), además del creciente uso de envases convenientes como las bolsas listas para consumo. Grandes retailers como Walmart han acompañado esta tendencia migrando sus marcas propias hacia productos de atún con ecoetiquetas MSC.
- **Segmento premium o "tinned seafood":** Este segmento ha emergido fuertemente durante 2023-2024 y continúa en auge. Incluye conservas gourmet originarias de España, Portugal y marcas artesanales con una fuerte presencia en ecommerce, tiendas especializadas gourmet y restauración. El fenómeno premium ha trascendido el mercado niche y se percibe cada vez más en bares temáticos, menús especializados y cobertura mediática que impulsan la prueba y posicionan estas conservas como "regalos gastronómicos" muy valorados. Plataformas como Amazon y Sam's Club juegan un papel clave en la distribución digital y visibilidad de estas marcas.

Panorama en atún, el producto locomotora

El atún en conserva sigue siendo el motor del subsector conservero en EE.UU. El tipo skipjack comprende aproximadamente el 92% del mix por volumen, y el 98% del atún certificado MSC consumido se presenta en formatos enlatados. La sostenibilidad se ha convertido en una

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

demanda central del consumidor y un requisito fundamental para las cadenas de retail. En 2024-2025, el volumen de atún certificado MSC pasó de 17,5 mil toneladas a más de 54,5 mil toneladas, gracias a la transición de marca propia y la presencia en grandes superficies como Walmart, Aldi y H-E-B.

Además, hay una clara preferencia por envases fabricados con materiales libres de BPA (bisfenol A) y que sean reciclables, tanto por cuestiones de salud como ambientales. En este contexto, proveedores de packaging como Trivium Packaging y marcas premium como King Oscar se han posicionado como líderes en comunicar y certificar el uso de latas BPA-NI, cumpliendo con regulaciones europeas más estrictas que se anticipan a influir en EE.UU..

Principales competidores

El mercado estadounidense de conservas de pescado y marisco cuenta con actores diversificados que operan en diferentes segmentos del mercado:

- **Mainstream (gran volumen en atún):**
 - **StarKist** (Dongwon Industries, Corea), líder tradicional en el segmento masivo.
 - **Chicken of the Sea** (Thai Union Group), que cuenta con marcas premium como Genova y King Oscar en sardinas y caballa.
 - **Bumble Bee** (FCF Co., Ltd., Taiwán), segunda gran cadena en volumen de atún y otros productos.
- **Segmento Premium y “heritage”:**
 - **King Oscar:** reconocida por su posicionamiento en sostenibilidad, envases BPA-NI y trazabilidad completa.
 - **Crown Prince, Season Brand, Bar Harbor:** enfocadas en ingredientes limpios y calidad óptima.
 - **Wild Planet:** con una línea centrada en la sostenibilidad, pesca artesanal (“pole-and-line”) y transparencia en origen.
 - **Marcas artesanales e indie:** como Fishwife, con fuerte tracción digital y presencia en la restauración.
- **Importadas premium (España y Portugal):** marcas como Ortiz, Conservas de Cambados, Ramón Peña y NURI/José Gourmet, que apuestan por una propuesta basada en el origen atlántico, elaboraciones artesanales y sabores tradicionales como

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

escabeches, aceites de oliva y ahumados. Estas marcas encajan con tendencias de consumo experiencial y ofrecen tickets medios altos con potencial como regalo gastronómico.

- **Marcas propias (private label):** Estas ganan terreno en productos básicos, donde el precio y las políticas de sostenibilidad del retail (por ejemplo, migración a certificación MSC) son factores decisivos para el consumidor.

Precios y perspectivas (2025–2027)

Los precios observados en 2025 para el atún y conservas en EE.UU. presentan rangos claros:

| Producto | Precio aproximado en 2025 (USD) | Comentarios |
|---|---------------------------------|--|
| Atún "light" de 5 oz (marca masiva) | \$1.00–2.00 | Supermercados generalistas, promociones frecuentes. |
| Atún yellowfin/albacore en AOVE (premium) | \$2.50–4.00 | Marcas como Genova, con presentaciones premium. |
| Atún yellowfin/albacore directo al consumidor | ~\$4.00 | Ediciones sostenibles como Wild Planet. |
| Sardinas/caballa premium (King Oscar) | \$2.50–4.50 | Según el retailer, lata de 3.75 oz. |
| Conservas gourmet importadas (bonito, mejillón, berberecho, sardinilla) | \$8–20 | Varía según marca, especie y canal. Algunos mariscos superan los \$20. |

En 2025, tras los picos inflacionarios de 2022-2023, el índice CPI mostró una ligera deflación (~-2%) en la categoría "ambient shelf-stable/packaged seafood". Sin embargo, durante el verano se observaron repuntes en ciertas familias de pescado. El subsector sigue muy sensible al impacto de costes de insumos como materia prima, aceite y hojalata, además de la logística.

Riesgos y desafíos

- Potenciales aranceles a insumos de envases, como hojalata, que podrían encarecer el producto final.
- Posibles tarifas y medidas comerciales a productos importados desde Asia, aumentando la volatilidad de costes.
- Conciencia creciente en torno a la sostenibilidad, que requiere certificaciones y procesos certificados para competir.

Se recomienda monitorear estos factores para ajustar precios y estrategias comerciales en el mercado estadounidense.

Perspectivas de demanda

Las tendencias clave que sostienen el crecimiento incluyen:

- La preferencia por la conveniencia y proteína limpia mantiene fuerte la demanda del núcleo de volumen (principalmente atún en lata y pouch).
- El avance de las ecoetiquetas, liderado por grandes retailers, impulsa una “premiumización responsable”, con mayor presencia incluso en marcas propias.
- El segmento gourmet, especialmente el representado por conservas importadas de España y Portugal, sigue creciendo por su enfoque en origen, experiencia sensorial y narrativa de producto, con gran impulso en ecommerce y restauración temática.

Implicaciones para exportadores gallegos

- **Posicionamiento dual:** El core del negocio se basa en atún y sardinas de alta calidad para grocery premium y specialty, mientras que el segmento gourmet incluye mejillón, berberecho, bonito del norte, sardinilla extra y ediciones limitadas para regalo.
- **Formatos y prueba:** Se recomiendan formatos pequeños, “samplers” y cajas de exposición para impulso en e-grocery y tiendas especializadas.
- **Cumplimiento normativo:** MSC, BPA-NI, lotes trazables y claims claros como FAD-free y pesca sostenible son imprescindibles en el etiquetado.
- **Canal:** Es vital trabajar con importadores y distribuidores especializados, potenciar ventas directas a consumidor (DTC) y marketplaces, y explorar producción de marcas propias para retail generalista.
- **Gestión de riesgos:** Coberturas en materias primas, acuerdos logísticos estratégicos y revisiones semestrales de precios permiten adaptarse a la volatilidad del mercado y aranceles.

Se espera que el mercado de conservas de pescado en Estados Unidos mantenga un crecimiento constante y consolidado hacia 2027, con innovaciones en formato, sabor, sostenibilidad y posicionamiento diferencial que permitan aumentar la cuota de mercado para productores gallegos en uno de los sectores más competitivos y dinámicos del mercado alimentario norteamericano.

7.2 Quesos

El mercado estadounidense del queso en 2025 se presenta como un sector robusto, diversificado y en plena transformación, combinando la tradición con una innovación constante para atender a las tendencias de consumo actuales.

En términos de valor, el mercado norteamericano generará aproximadamente **75.4 mil millones de dólares en 2025**, con una tasa compuesta anual (CAGR) prevista del **5.5%** entre 2025 y 2030. Este crecimiento está sustentado por la creciente demanda de productos lácteos, especialmente en formatos listos para consumir y con valor añadido.

Respecto al volumen, se manejaron cerca de **4.9 millones de toneladas en 2024**, con la expectativa de alcanzar las **6.4 millones de toneladas para 2033**, según datos de Food and Beverage Times. Otros pronósticos basados en análisis de mercado estiman que el volumen podría alcanzar las **6.9 millones de toneladas y un valor de mercado de 33.7 mil millones de USD para 2035**, con tasas de crecimiento anual del 0.8% en volumen y 1% en valor, indicando un mercado en maduración pero con oportunidades de nicho.

Estados Unidos es además el mayor productor mundial de queso, con una producción de **14.25 mil millones de libras en 2024**, liderada por los estados de Wisconsin y California, conocidos por su fuerte industria láctea tradicional y capacidad tecnológica avanzada en procesado de quesos.

Tendencias clave en 2025

- **Quesos especiales y deli:** Los quesos “deli specialty”, caracterizados por su calidad y componentes diferenciados (maduración, mezcla de leches, adición de sabores), muestran un crecimiento anual del 8% tanto en valor como en volumen, mientras que los quesos americanos tradicionales como el “American cheese” continúan en declive con aproximados -5% anuales.
- **Variedades en alza:** Tipos como mozzarella, colby jack, cheddar, queso fresco, chihuahua, cotija y quesos italianos reconocidos (parmesano, burrata, romano) están ganando demanda gracias a la globalización de hábitos culinarios y el interés por la diversidad gastronómica.



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- **Cottage cheese:** Su popularidad se ha disparado, impulsada por tendencias de salud, dietas proteicas y promoción en redes sociales como TikTok. Alcanzó ventas de aproximadamente **1.75 mil millones de USD en 2024**, con un crecimiento del 18% anual.
- **Innovación:** El queso artesanal, la creación de sabores especiales, mezclas sazonadas y empaques convenientes se combinan con storytelling y experiencias culinarias para captar a consumidores más exigentes. Destacan formatos snack y presentaciones adaptadas a consumo inmediato en retail y tiendas especializadas.
- **Alternativas vegetales:** Aunque representan aún una parte pequeña del mercado, los quesos plant-based tienen un rápido crecimiento, con un 17% más lanzamientos en cinco años, impulsados por consumidores flexitarianos, veganos y aquellos que buscan productos más sostenibles.
- **Canales de venta:** El ecommerce avanza, facilitando el acceso a quesos artesanales, formatos especiales y suscripciones, impulsado por consumidores jóvenes y urbanos. La omnicanalidad mejora la experiencia y fidelización.

Competencia Doméstica e Importada

- **Empresas líderes:** Kraft Heinz y Sargento concentran cerca del 40% del mercado fuera de las marcas blancas (private labels). Marcas propias en total representan aproximadamente el 41% del total de ventas en quesos, un dato que refleja la importancia de estas etiquetas en la estrategia comercial de minoristas.
- **Otros grandes actores:** Incluyen Saputo Inc. (gran productora y distribuidora canadiense activa en EE.UU.) y Leprino Foods, especializada en mozzarella para pizzerías, con una producción anual aproximada de mil millones de libras. Lactalis (dueño de Président y Parmalat) adquirió buena parte de la cartera de quesos naturales de Kraft Heinz, incrementando así su envergadura en EE.UU.
- **Importadores clave:** Schuman Cheese es el mayor importador de quesos italianos en EE.UU., distribuyendo parmesano, roquefort, y más, consolidando conexiones vitales para quesos importados en los canales de distribución especializados.
- **Impacto de aranceles recientes:** A partir del 1 de agosto de 2025 se han aplicado nuevos gravámenes del 15% a quesos importados de la UE, con mayores tasas para otros países (30-50%). Esto puede encarecer quesos como Parmigiano Reggiano, desviando consumo hacia producto nacional más competitivo en precio.

Perspectivas de Crecimiento

- **Crecimiento general:** El mercado de quesos en EE.UU. mantendrá un crecimiento sostenible con una tasa compuesta anual del 5.5% en valor entre 2025 y 2030 y un crecimiento de volumen moderado en torno a 0.8% anual hasta 2035.
- **Segmentos dinámicos:** La mayor expansión la seguirán experimentando quesos deli specialty y cottage cheese, junto con las alternativas vegetales y quesos funcionales que atienden la creciente demanda por salud y sustentabilidad.

Retos e Incertidumbres

- **Aranceles altos** que pueden limitar la disponibilidad y competitividad de quesos importados, afectando nichos de consumidores gourmet y provocando una mayor concentración en productos nacionales.
- **Aumento en costos** de producción, transporte y mano de obra que podrían presionar precios al consumidor final.
- **Cambio en las preferencias de consumo:** Los consumidores buscan alternativas saludables, auténticas y experiencias culinarias inéditas, mientras los quesos tradicionales deben innovar para revertir su descenso.
- **Sostenibilidad y certificación:** La diferenciación vinculada a eco-packaging, agricultura regenerativa y narrativas de origen se vuelve clave para destacar en un mercado exigente.

| Oportunidad | Detalle |
|--------------------------|--|
| Especialización | Focalizarse en quesos deli, artesanales o funcionales, destacando ingredientes y origen. |
| Cottage cheese | Ampliar oferta en formatos saludables y funcionales inspirados en su auge y promoción. |
| Defensa frente aranceles | Explorar canales gourmet y restauración dispuestos a absorber precios más altos. |
| Comercio electrónico | Potenciar canales directos al consumidor y marketplaces especializados. |
| Sostenibilidad | Impulsar prácticas responsables y eco-packaging con un storytelling convincente. |
| Alianzas estratégicas | Colaborar con distribuidores premium como Schuman y cadenas retail para ampliar presencia. |



7.3 Vino

El sistema de distribución de vino en Estados Unidos en 2025 está organizado en el conocido **modelo de tres niveles**, que responde a un marco regulatorio estatal y federal estrictamente diseñado para controlar la cadena de suministro de bebidas alcohólicas.

Este sistema consta de:

1. **Productores e importadores:** Son la puerta de entrada formal al mercado estadounidense. Los productores nacionales e importadores extranjeros deben tener licencias federales (expedidas por la TTB) para exportar o traer vino al país. Además, es frecuente que a nivel estatal se exijan licencias de importación y distribución.
2. **Distribuidores mayoristas (Tier 2):** Autorizados por cada estado, estos distribuidores compran exclusivamente a productores/importadores y venden solo a minoristas, Horeca y otros distribuidores locales.

Las dos grandes distribuidoras con cobertura nacional son:

- **Southern Glazer's Wine & Spirits:** Operando en 44 estados y Washington D.C., con gran capacidad logística y red de distribución.
- **Republic National Distributing Company (RNDC):** Presente en numerosos estados, con amplia infraestructura para abastecer a grandes cadenas y puntos de venta especializados.

Estas empresas concentran una gran parte de la distribución nacional, lo que dificulta la entrada de nuevas bodegas, especialmente las pequeñas, que compiten con marcas y volúmenes consolidados.

3. **Minoristas y Horeca (Tier 3):** Incluye supermercados, tiendas especializadas en vino, bares, restaurantes y hoteles con licencias estatales para venta y consumo. Cada punto de venta se regula según normativas estatales, con límites y condiciones de venta específicas.

El crecimiento del canal **Direct to Consumer (DTC)** ha sido significativo pero enfrenta desafíos: en 2024 las ventas en volumen y valor disminuyeron, aunque el ticket promedio subió levemente. El modelo DTC sigue siendo clave para bodegas premium que desean mantener el contacto directo con sus clientes.

Principales competidores

- **Grandes productores masivos:**
 - **E. & J. Gallo Winery:** Líder histórico con marcas de alto consumo masivo como Barefoot y Apothic. Creció 10% en ingresos en 2025, llegando a US\$4.6 mil millones.
 - **The Wine Group:** Controladora de marcas masivas como Franzia y Cupcake, con incremento de ingresos del 12%, sumando US\$3.2 mil millones.
- **Segmento premium y alto valor:**
 - **Jackson Family Wines:** Con marcas como Kendall-Jackson, creció 15% en ingresos (US\$1.8 mil millones).
 - **Treasury Wine Estates:** Dueña de Beringer y Penfolds, registró crecimiento del 7%, con US\$5.4 mil millones en facturación.
- **Multisegmento con fuerte enfoque digital:**
 - **Constellation Brands:** Incluye Robert Mondavi, Meiomi y Kim Crawford, fuerte en canales premium y digital.
 - **Duckhorn Portfolio:** Creció 14%, con foco en vinos de calidad y boutique, alcanzando US\$800 millones.
- **Marcas destacadas independientes:**
 - **Josh Cellars:** El vino premium más vendido de EE.UU., con más de 7.5 millones de cajas.
 - Otras marcas en nichos específicos: Meiomi, Bread & Butter, Diamond Collection, Decoy.

Precios y regulación específica

- En abril de 2025, EE.UU. impuso un arancel del **30% sobre vinos importados de la UE**, debido a la guerra comercial de represalia, afectando el precio minorista y mayorista de vinos europeos. Sin embargo, vinos canadienses están exentos bajo el acuerdo USMCA.
- El impacto se traduce en incrementos de precio final superiores al 25% en etiquetas que antes costaban alrededor de \$24, llegando a \$31.



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- Los importadores europeos suspendieron voluntariamente envíos anticipándose a estas medidas para evitar acumular inventarios invendibles.
- La regulación de importación es supervisada por la **TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau)** y la **FDA (Food and Drug Administration)**, que exigen licencias específicas, cumplimiento de etiquetado, niveles alcohólicos y advertencias sanitarias, así como el pago de impuestos y cumplimiento de leyes estatales.

Perspectivas de crecimiento

- El mercado estadounidense del vino superó los **109 mil millones USD en 2025**, estimándose una tasa de crecimiento anual compuesta del **5.6% en ecommerce**, segmento que gana cuota constante frente al retail tradicional.
- Los vinos con precio superior a \$15 continúan en expansión significativa debido a la demanda de productos premium y experiencias enológicas sofisticadas.
- Cambios demográficos muestran una reducción del consumo en la población joven debido a factores sociales y económicos, pero el segmento de consumidores mayores de 55 años está creando demanda sólida y creciente.
- Se espera que la venta híbrida (combinación de DTC y retail selectivo) sea la estrategia dominante para bodegas que quieran mantener control de marca y márgenes rentables, dado que la fuerte concentración en distribuidores limita nuevas entradas por canales tradicionales.

7.4 Carne y Ganadería

El sector de carne y ganadería en Estados Unidos en 2025 experimenta una dinámica marcada por desafíos estructurales, factores ambientales y preferencias cambiantes de los consumidores, que afectan tanto al precio como al volumen y tipos de consumo.

Evolución de Precios

En 2025, los precios de la carne han reflejado una tendencia ascendente ligada a múltiples causas:

- **Aumento de costes de producción:** La sequía persistente en regiones clave como Texas y California ha reducido la disponibilidad de pastos y forrajes, obligando a los

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

productores a incrementar el uso de piensos y suplementos, encareciendo la alimentación del ganado. Los precios elevados de combustibles, energía y transporte también han contribuido a aumentar los costos logísticos y operativos en toda la cadena productiva.

- **Inflación y aranceles:** La inflación general ha impulsado los costos de materias primas para alimentación animal, así como insumos veterinarios y laborales. Además, aranceles recientes sobre ciertas importaciones afectan la oferta y competitividad, especialmente en carnes importadas o productos complementarios.

Según informes de USDA y Trading Economics, el precio promedio al consumidor final para productos cárnicos clave en 2025 es aproximadamente un 7-8% más alto que en 2024, con variaciones por tipo de carne:

| Tipo de Carne | Incremento de Precio 2024-2025 (%) | Precio Promedio por Libra (USD) |
|------------------------|---|--|
| <i>Carne de vacuno</i> | +8.1% | 5.95 |
| <i>Carne de cerdo</i> | +7.3% | 3.65 |
| <i>Carne de aves</i> | +6.8% | 2.15 |

Estos aumentos reflejan tanto la estructura de costes como la dinámica del mercado de oferta y demanda bajo presiones externas y cambios ecológicos.

Evolución del Consumo

El consumo de carne en Estados Unidos presenta varias tendencias significativas en 2025:

- **Estabilidad o ligera disminución en volumen total:** Los datos muestran estabilidad o un leve retroceso en el consumo per cápita de carnes tradicionales (vacuno, cerdo y aves), debido a factores de salud pública, sustitución parcial por proteínas vegetales y preocupaciones ambientales.
- **Crecimiento en segmentos especializados:** Se observa un considerable aumento en la demanda de carnes orgánicas, de animales criados sin antibióticos y con certificaciones de bienestar animal. Estos productos representan una parte creciente del mercado y son apreciados por los consumidores más jóvenes y conscientes, que valoran la trazabilidad y responsabilidad social y ambiental.
- **Diversificación en tipos de proteínas:** Las proteínas alternativas, incluyendo sustitutos vegetales y proteínas cultivadas, ganan espacio, aunque todavía representan un segmento de mercado relativamente pequeño en términos volumétricos.

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- **Consumo de carne procesada y preparada:** El auge del foodservice y los formatos listos para consumo ha elevado la demanda de productos cárnicos preparados o semi preparados, con foco en conveniencia y calidad premium.

Factores que Inciden en el Mercado

- **Consumo por segmentos demográficos:** Los millennials y la generación Z muestran mayor preferencia por productos sostenibles y saludables, lo que impulsa la demanda de carnes ecológicas y sostenibles. Los consumidores mayores mantienen la demanda estable de carnes tradicionales, aunque con creciente interés en calidad.
- **Sostenibilidad y políticas ambientales:** La presión regulatoria y social hacia prácticas más sostenibles y producción responsable está influenciando la oferta y el marketing de productos cárnicos, con énfasis en reducción de gases de efecto invernadero, uso eficiente de recursos y bienestar animal.
- **Innovación tecnológica:** El sector aplica innovaciones como alimentación de precisión para ganado, mejoras en genética, y desarrollo de sistemas de trazabilidad avanzados, que buscan optimizar costos y aumentar la confianza del consumidor.^[4]

Perspectivas

El mercado cárnico en Estados Unidos se enfrenta en 2025 a un periodo de ajuste donde:

- El precio permanecerá elevado con fluctuaciones según condiciones climáticas y políticas arancelarias.
- La demanda tenderá a diversificarse con más oferta de productos premium, orgánicos y “clean label”.
- Los canales digitales y foodservice jugarán un papel mayor en la comercialización, especialmente para productos preparados.
- La competencia con proteínas alternativas, aunque todavía limitada, requerirá estrategias de diferenciación basada en calidad y sostenibilidad.

7.5 Alimentos ecológicos y funcionales

El mercado estadounidense de alimentos ecológicos y funcionales se encuentra en un sólido y sostenido crecimiento, impulsado por consumidores cada vez más conscientes y exigentes en



relación con la salud, la sostenibilidad ambiental y las prácticas éticas en la producción de alimentos.

- **Crecimiento de la demanda de productos ecológicos:** En 2025, alrededor del 78% de los consumidores estadounidenses manifiestan prioridad por productos orgánicos, naturales y ecológicos al momento de comprar alimentos, reflejando un aumento significativo en los últimos años. Las ventas del sector ecológico superan los 65 mil millones de dólares anuales, con una tasa de crecimiento anual sostenida del 12% (Organic Trade Association).
- **Funcionalidad como diferenciador:** Los consumidores están orientados hacia alimentos que aporten beneficios específicos para la salud, tales como mejora de la digestión, refuerzo inmunológico o reducción del colesterol. Esto eleva la demanda de alimentos enriquecidos con probióticos, antioxidantes, vitaminas y nutrientes específicos.
- **Preferencia por etiquetas limpias ("clean label"):** Se da gran importancia a productos con ingredientes mínimos, transparentes y sin aditivos artificiales ni conservantes químicos, lo que impulsa la innovación en formulaciones y certificaciones.
- **Sostenibilidad y ética:** La reducción del desperdicio alimentario, uso de empaques biodegradables y ecoamigables, prácticas agrícolas regenerativas, bienestar animal y comercio justo son aspectos decisivos en la decisión de compra. Los consumidores jóvenes (millennials y Gen Z) lideran esta tendencia, exigiendo mayor responsabilidad social y ambiental a las marcas.
- **Canales de compra digitales y omnicanales:** El ecommerce, las suscripciones y los canales directos al consumidor experimentan fuerte crecimiento, facilitando el acceso a productos ecológicos y funcionales a segmentos específicos del mercado que valoran la especialización y calidad.

Oportunidades para productos gallegos

El sector agroalimentario gallego tiene un potencial destacado para aprovechar las tendencias en Estados Unidos hacia alimentos ecológicos y funcionales, dados sus atributos de calidad, tradición y compromiso creciente con la sostenibilidad:

- **Certificaciones y autenticidad:** Galicia cuenta con presencia creciente en certificaciones ecológicas oficiales (USDA Organic, EU Organic) y sellos de sostenibilidad que son



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

requeridos por el mercado estadounidense, posicionando sus productos como confiables y auténticos.

- **Diversidad de productos adaptados:** Desde conservas ecológicas, productos del mar sostenibles, vinos orgánicos, hasta quesos artesanales de producción responsable, Galicia puede ofrecer una amplia gama que responde a la demanda de consumidores eco-conscientes y con interés en salud funcional.
- **Estrategias de storytelling y marca:** La narrativa del origen atlántico, métodos tradicionales combinados con innovación, y el respeto por el medio ambiente puede construir una imagen diferenciada que conecte emocionalmente con consumidores exigentes mediante marketing digital y comercio electrónico.
- **Canal digital y omnicanalidad:** El desarrollo de plataformas digitales, tiendas online, marketplaces y sistemas de suscripción permitirá a productos gallegos acceder directamente a nichos urbanos, consumidores interesados en el bienestar y segmentos premium, potenciando la fidelización y repetición de compra.
- **Ferias, colaboraciones y redes:** La participación activa en ferias especializadas en Estados Unidos, y alianzas con distribuidores y retailers dedicados a productos naturales y gourmet, fortalecerán la presencia comercial.
- **Innovación constante:** Impulsar nuevos formatos, empaques biodegradables, y alimentos que integren ingredientes funcionales abiertos a tendencias emergentes (superalimentos, estadios de madurez probióticos) serán claves para ampliar la cuota de mercado.

8. Tendencias de consumo en 2025

El comportamiento del consumidor estadounidense en 2025 refleja un contexto económico, social y tecnológico que redefine hábitos de compra y preferencias alimentarias. Este análisis se estructura en cuatro áreas principales: inflación alimentaria y hábitos de compra, auge del consumo en el hogar frente a restaurantes, digitalización y ecommerce, y sostenibilidad con foco en envases ecoamigables.

8.1 Inflación alimentaria y hábitos de compra

En 2025, la inflación alimentaria en Estados Unidos se estabilizó en torno al **2.9% anual**, ligeramente inferior al pico del 3% de meses anteriores, pero con impactos variados según región y categoría de producto. Ciudades como Honolulu, Tampa o Minneapolis experimentaron incrementos superiores al 4% en el costo de productos frescos, panadería y carnes, evidenciando la heterogeneidad del fenómeno.

Los consumidores estadounidenses han respondido con una transformación en sus patrones de compra:

- Migración hacia marcas propias y productos promocionados como método para proteger el poder adquisitivo.
- Tendencia a compra en formatos mayoristas o multipack para optimizar el gasto.
- Aumento de la compra de alimentos básicos y productos de alto valor nutritivo.
- Crecimiento en la preferencia de productos sostenibles y de comercio justo, aun cuando impliquen un mayor precio.
- Incremento en el uso de cupones, apps de descuentos y plataformas digitales para maximizar ahorro.

Esta combinación lleva a mayor complejidad en la gestión comercial y exige ofertas adaptadas en precio, calidad y conveniencia.

8.2 Auge del consumo en el hogar frente a restaurantes

El hogar se consolidó como núcleo principal de consumo alimentario después de la pandemia, manteniendo su protagonismo en 2025:



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- Más del 55% del gasto total en alimentos ocurre en el hogar, con fuerte crecimiento en categorías de alimentos preparados, congelados y kits listos para cocinar.
- El consumo en restaurantes, aunque importante para el sector foodservice, experimenta un débil retroceso (-3 a -5%), con innovaciones en delivery y cocinas fantasma para atraer clientes.
- El consumidor muestra mayor interés en cocinar en casa productos saludables, personalizados y con origen certificado, impulsando a supermercados y minoristas a diversificar la oferta y potenciar formatos convenientes.

Esta tendencia exige a la industria desarrollar productos atractivos para consumo doméstico, compatibles con estilos de vida urbanos y tiempos limitados.

8.3 Digitalización, ecommerce y delivery

El año 2025 confirma el peso crucial de la tecnología y la digitalización en la alimentación:

- El ecommerce de alimentos alcanzó los **135 mil millones USD** con tasas de crecimiento anual superiores al 20%.
- Plataformas líderes como **Amazon Fresh, Instacart y Walmart+** dominan el mercado, combinando amplias ofertas con facilidad de compra y entregas en formatos multicanal.
- La inteligencia artificial y el big data optimizan recomendaciones, gestión de stock y experiencia cliente, personalizando las ofertas y mejorando la fidelización.
- El delivery de comida preparada crece a ritmos superiores al 20% anual, impulsado por innovación en logística y formatos adaptados a la rapidez y conveniencia.

Las redes sociales influyen decisivamente en la elección de productos y marcas, especialmente en consumidores jóvenes, elevando la viralidad y la difusión de tendencias gastronómicas.

Este contexto digital transforma la cadena de suministro y exige una adaptación acelerada para captar y consolidar clientes.

8.4 Sostenibilidad y envases eco-friendly

La sostenibilidad define buena parte de las decisiones de consumo alimentario en 2025:

- El **78% de los consumidores** priorizan productos sostenibles, con exigencia de eco-certificaciones y transparencia respecto a impacto ambiental y social.

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- Los envases biodegradables, reciclables y compostables son estándares cada vez más asumidos. El sector Horeca gasta alrededor de **24 mil millones USD en envases desechables anuales**, originando presión para alternativas ecoamigables.
- Se multiplican iniciativas para reducir el desperdicio alimentario y optimizar los procesos hacia la economía circular.
- La ética, el bienestar animal y la producción socialmente responsable son criterios de compra crecientes, especialmente entre millennials y generación Z.

La industria responde con innovación en materiales, trazabilidad y narrativa de marca comprometida, aspectos que definen la competitividad futura.

9. Perspectivas del sector (2025–2030)

9.1 Factores de crecimiento

El sector agroalimentario en Estados Unidos entre 2025 y 2030 se proyecta como un mercado en expansión aunque sujeto a múltiples dinámicas cambiantes. Los principales factores que impulsarán el crecimiento incluyen:

- **Crecimiento demográfico y urbano:** Mayor población y concentración en áreas urbanas incrementan la demanda de productos alimenticios diversificados, convenientes y de alta calidad.
- **Innovación tecnológica:** Automatización, inteligencia artificial, y tecnologías en trazabilidad y producción agrícola mejorarán la eficiencia y sostenibilidad de la cadena agroalimentaria.
- **Tendencias saludables:** Aumento en la demanda de alimentos orgánicos, funcionales y con perfiles nutricionales mejorados.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Consumidores y reguladores impulsan prácticas agrícolas y pesqueras sustentables, premiando productores que adopten estos criterios.
- **Expansión del ecommerce y canales digitales:** El comercio electrónico continuará su crecimiento exponencial, favoreciendo segmentos de productos premium y personalizados.



- **Diversificación del consumo:** Inclusión de nuevas dietas, expansión de productos vegan y plant-based, y segmentación en nichos gourmet y étnicos.

Estos factores hacen prever una evolución sólida, con oportunidades para productores innovadores y adaptativos.

9.2 Retos y riesgos

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

- **Inflación y costos 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.

9.3 Estrategias de acceso al mercado para empresas gallegas

Para las empresas gallegas, ingresar y consolidarse en el mercado estadounidense demandará un enfoque integral y multicanal:

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- **Alianzas con distribuidores consolidados:** Para superar la barrera de entrada del sistema de tres niveles, es vital contar con socios estratégicos como Southern Glazer's y RNDC que permitan cubrir redes nacionales.
- **Segmentación de producto:** Enfocarse en nichos premium, gourmet, ecológicos y funcionales donde la diferenciación en calidad y sostenibilidad es valorada.
- **Fortalecimiento de marca y storytelling:** Comunicar la autenticidad, tradición y sostenibilidad de los productos para conectar emocionalmente con el consumidor.
- **Innovación en formatos y presentación:** Adaptar productos a los formatos preferidos (por ejemplo, conveniencia y porciones familiares) y apostar por empaques eco-friendly.
- **Adaptación digital:** Desarrollar fuerte presencia en ecommerce, plataformas DTC y marketplaces especializados, para aprovechar la tendencia omnicanal.
- **Mitigación de riesgos comerciales y de costos:** Implementar coberturas financieras, acuerdos para estabilizar precios de insumos y adaptación constante a cambios en aranceles y regulaciones.
- **Participación en ferias y eventos sectoriales:** Visibilidad en espacios como Fancy Food Show, Summer Fancy Food, o eventos ecológicos, para crear redes y captar tendencias.

Estas estrategias conjugan adaptabilidad, innovación y proactividad para ser competitivos en un mercado complejo pero lleno de oportunidades.

Conclusiones y recomendaciones

El sector agroalimentario en Estados Unidos presenta un horizonte optimista para 2025-2030, con crecimiento sostenido pero condicionado por factores económicos, medioambientales y regulatorios. Las empresas gallegas, con su tradición productiva, innovación y compromiso con la sostenibilidad, están bien posicionadas para aprovechar estas oportunidades.

Recomendaciones clave incluyen:

- Priorizar la diversificación en segmentos de alto valor, enfocados en calidad, salud y sostenibilidad.
- Explorar alianzas estratégicas con los grandes distribuidores estadounidenses para facilitar la entrada y expansión.



Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

- Desarrollar capacidades digitales robustas que integren ecommerce, redes sociales y venta directa para fortalecer el contacto con el consumidor final.
- Monitorizar y planificar proactivamente ante riesgos como la inflación, las fluctuaciones de insumos y los aranceles.
- Empezar acciones de marketing que reflejen la historia, cultura y naturaleza única de Galicia para posicionar productos como auténticos y premium.

En suma, adaptar la oferta a las demandas cambiantes y construir relaciones sólidas en la cadena de valor será la clave para una inserción competitiva y exitosa en uno de los mercados más grandes y dinámicos del mundo.

10. Fuentes

1. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/food-service-market-106277>
2. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/us-food-service-restaurant-market>
3. <https://www.deliverect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-ee-uu-en-2025>
4. <https://www.getwhizz.com/es/blog/for-delivery/food-delivery-statistics>
5. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/food-inflation>
6. <https://rpp.pe/capital/miscelaneas/usa-2025-estas-son-las-ciudades-mas-afectadas-por-el-alza-de-precios-de-comestibles-estados-unidos-bscapital-noticias-1632770>
7. <https://revistaafriqa.es/el-agro-gallego-lidera-el-empleo-pese-a-perder-impulso/>
8. <https://cincodias.elpais.com/extras/galicia/2025-07-25/fabricas-en-plena-forma-impulsan-el-crecimiento-economico.html>
9. <https://fungatra.gal/es/2025/07/11/la-xunta-destaca-el-peso-clave-del-cooperativismo-agroalimentario-con-mas-del-70-de-la-facturacion-global-de-esta-formula-de-negocio-en-galicia/>
10. <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/analisis-mercado-alimentos-gourmet-estados-unidos>
11. <https://www.ktchnrebel.com/es/tendencias-alimentarias-2025/>
12. <https://www.rts.com/es/resources/guides/food-waste-america/>
13. <https://grafoods.com/importacion-alimentos-2025-tendencias-estrategias/>
14. <https://www.agronewscastillayleon.com/agroalimentario-ee-uu/>
15. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/food-inflation>
16. <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/summary-findings>
17. <https://rpp.pe/capital/miscelaneas/usa-2025-estas-son-las-ciudades-mas-afectadas-por-el-alza-de-precios-de-comestibles-estados-unidos-bscapital-noticias-1632770>
18. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/food-service-market-106277>
19. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/us-food-service-restaurant-market>
20. <https://www.getwhizz.com/es/blog/for-delivery/food-delivery-statistics>



21. <https://www.deliverect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-ee-uu-en-2025>
22. <https://www.ktchnrebel.com/es/tendencias-alimentarias-2025/>
23. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/online-ordering-habits>
24. <https://www.rts.com/es/resources/guides/food-waste-america/>
25. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/food-additives-market-size>
26. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2025/07/18/exportaciones-gallegas-estados-unidos-caen-52-aranceles-trump/00031752840013299663400.htm>
27. <https://www.galiciapress.es/articulo/economia/2025-07-18/5370177-exportaciones-gallegas-caen-casi-8-mayo-desplome-ventas-estados-unidos-mientras-suben-espana>
28. <https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2025/Paginas/informe-comercio-ext-feb25.aspx>
29. <https://www.xunta.gal/es/notas-de-prensa/-/nova/010351/nueva-estrategia-internacionalizacion-xunta-preve-reducir-minimos-impacto-los>
30. <https://www.diariodesantiago.es/economia/las-ventas-a-ee-uu-representan-el-26-de-las-exportaciones-gallegas-con-7995-millones-en-2023/>
31. https://www.ondacero.es/emisoras/galicia/santiago/noticias/mercado-estados-unidos-supone-23-exportaciones-gallegas_20250121678f8f2e691a460001e5d381.html
32. <https://www.europapress.es/galicia/noticia-exportaciones-gallegas-vuelven-terreno-positivo-febrero-ligero-recorte-ventas-estados-unidos-20250422133656.html>
33. https://www.ige.gal/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=es&codigo=0307004001
34. <https://igape.gal/es/noticias/item/387-galicia-sigue-superando-los-registros-historicos-de-exportaciones-y-suma-mas-de-12-800m-entre-enero-y-mayo>
35. https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf
36. <https://www.impulsa-empresa.es/aranceles-eeuu-espana/>
37. <https://abasto.com/noticias/como-funciona-la-distribucion-de-alimentos-en-usa/>
38. <https://abasto.com/datos-utiles/los-20-principales-distribuidores-de-alimentos-en-estados-unidos/>

39. <https://www.deliverect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-ee-uu-en-2025>
40. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/online-ordering-habits>
41. <https://www.democrata.es/economia/aumento-37-deficit-comercial-espana-unidos-primer-semester/>
42. <https://efe.com/economia/2025-04-04/espana-exportaciones-eeuu-aranceles-datos/>
43. <https://exportatuvalor.globalcaja.es/deficit-comercial-espana-eeuu-febrero-2025/>
44. <https://www.infobae.com/espana/agencias/2025/04/04/espana-impulso-sus-exportaciones-de-alimentos-a-ee-uu-un-73-en-un-lustro/>
45. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-comercio-agroalimentario-2025-enero-exportaciones-importaciones>
46. <https://as.com/actualidad/economia/este-es-uno-de-los-productos-que-mas-exporta-estados-unidos-a-espana-esta-en-casi-todas-las-cocinas-y-restaurantes-n-2/>
47. <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/ministerio/servicios/servicios-de-informacion/analisis-y-prospectiva/comercio-exterior/mensuales/2025/informecomextenero2025.pdf>
48. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>
49. <https://abasto.com/noticias/como-funciona-la-distribucion-de-alimentos-en-usa/>
50. <https://www.galiciapress.es/articulo/economia/2025-07-18/5370177-exportaciones-gallegas-caen-casi-8-mayo-desplome-ventas-estados-unidos-mientras-suben-espana>
51. <https://www.xunta.gal/es/notas-de-prensa/-/nova/010351/nueva-estrategia-internacionalizacion-xunta-preve-reducir-minimos-impacto-los>
52. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2025/07/18/exportaciones-gallegas-estados-unidos-caen-52-aranceles-trump/00031752840013299663400.htm>
53. <https://www.impulsa-empresa.es/aranceles-eeuu-espana/>
54. <https://efeagro.com/sector-agroalimentario-aranceles/>
55. <https://www.europapress.es/galicia/noticia-exportaciones-gallegas-vuelven-terreno-positivo-febrero-ligero-recorte-ventas-estados-unidos-20250422133656.html>
56. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/u-s-cheese-market-106630>
57. <https://es.statista.com/estadisticas/1319612/consumo-de-queso-en-ee-uu/>



58. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercado-lacteo-queso-lidera-alza-precios-2025>
59. <https://www.thebullvine.com/es/noticias/Resumen-semanal-del-mercado-mundial-de-productos-lácteos-del-11-de-agosto-de-2025.-el-motor-exportador-ruge-mientras-la-mantequilla-sufre-un-golpe/>
60. <https://www.thebullvine.com/es/noticias/Informe-del-mercado-de-productos-lácteos-de-CME--23-de-junio-de-2025.-los-mercados-del-queso-están-bajo-asedio-a-medida-que-los-precios-de-los-bloques-se-desploman-a-medida-que-la-oferta.../>
61. <https://es.tradingeconomics.com/commodity/cheese>
62. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercado-lacteo-2-cuatrimestre-2025>
63. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/cheese/reporter/usa>
64. https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/Nota_Mercado_Wine_US.pdf
65. <https://www.ttb.gov/import-export/itd-spanish/importing>
66. https://www.zaralawny.com/spanish/guides/wine_brochure.jsp
67. <https://www.sphericalinsights.com/es/reports/united-states-wine-market>
68. <https://crisobaltoral.us/el-vino-en-estados-unidos-desafios-y-oportunidades-del-futuro/>
69. <https://www.oemv.es/importaciones-de-vino-en-estados-unidos-abril-2025>
70. <https://es-us.noticias.yahoo.com/vendedores-vino-estados-unidos-limbo-170830818.html>
71. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/wine/reporter/usa>
72. <https://crisobaltoral.us/el-mercado-retail-del-vino-en-ee-uu-un-panorama-de-oportunidades/>
73. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/wine-and-grape-must-market>
74. <https://www.planinternacionaldenavarra.es/es/oportunidades-de-negocio/tendencias-del-sector-vinicola-en-estados-unidos>
75. <https://rpp.pe/capital/miscelaneas/usa-2025-estas-son-las-ciudades-mas-afectadas-por-el-alza-de-precios-de-comestibles-estados-unidos-bscapital-noticias-1632770>
76. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercado-lacteo-queso-lidera-alza-precios-2025>
77. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/food-inflation>



78. <https://abasto.com/noticias/como-funciona-la-distribucion-de-alimentos-en-usa/>
79. <https://www.deliverect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-ee-uu-en-2025>
80. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/siete-tendencias-que-dominaran-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-en-el-2025/>
81. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/online-ordering-habits>
82. <https://www.rts.com/es/resources/guides/food-waste-america/>
83. <https://www.nytimes.com/es/2025/07/15/espanol/negocios/inflacion-estados-unidos-trump-aranceles.html>
84. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
85. <https://www.infobae.com/estados-unidos/2025/08/12/la-inflacion-al-consumidor-en-estados-unidos-se-mantuvo-en-el-27-en-julio/>
86. <https://www.raisin.com/es-es/noticias/inflacion-de-estados-unidos-repunta-hasta-el-2-4-en-mayo/>
87. <https://wildbeimwild.com/es/como-las-directrices-dieteticas-del-gobierno-de-ee.-uu.-ignoran-la-crisis-climatica/>
88. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/siete-tendencias-que-dominaran-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-en-el-2025/>
89. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/31c8be1b-1dcc-44aa-a956-f5555624763f/content>
90. <https://pulsocapital.com/aranceles-en-ee-uu-amenazan-la-seguridad-alimentaria-mundial/>
91. <https://regask.com/es/pautas-dieteticas-de-ee-uu-2025-2030/>
92. https://www.cardioaragon.com/wp-content/uploads/Punto-de-vista-Las-Guías-Alimentarias-2025-2030-1-5_co.pdf
93. <https://udmfycofradelicias.blogspot.com/2025/04/jama-las-guias-alimentarias-2025-2030.html>
94. <https://noticias.foxnews.com/health/federal-dietary-guidelines-soon-change-americans-hhs-usda-announce>
95. <https://iica.int/es/prensa/noticias/en-visita-a-washington-del-director-general-manuel-otero-secretaria-de-agricultura-de-estados-unidos-y-el-iica-ratifican-alianza-estrategica-en-favor-de-modernizacion-del-sector-agropecuario-de-las-a/>