

Octubre 2024

## Oportunidades Comerciales y Requisitos de Acceso al Mercado de los Estados Unidos

### Productos Orgánicos

#### Mercado de los Estados Unidos

Los Estados Unidos son el mayor consumidor de productos orgánicos a nivel mundial y en 2023 se registraron ventas récord. Según la Asociación de Comercio de Productos Orgánicos (OTA), la demanda de estos productos (alimentos y productos no alimentarios) continúa su tendencia creciente en el mercado estadounidense y cada año representa un mayor porcentaje de los alimentos que se consumen en los Estados Unidos.

En 2023 las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos, incluidos los productos orgánicos no alimentarios, totalizaron los US\$ 69.700 millones, 3,1% más que durante el 2022, según datos de la encuesta de la industria orgánica realizada por la OTA.

Estados Unidos - Venta de productos orgánicos y porcentaje de crecimiento

Millones de US\$

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alimento orgánico	31.840	35.768	39.893	43.606	46.430	49.174	51.567	58.092	59.149	61.670	63.800
% de crecimiento	12,6%	12,3%	11,5%	9,3%	6,5%	5,9%	4,9%	12,7%	1,8%	4,3%	3,4%
% del total de orgánicos	92%	91,9%	91,8%	91,9%	91,8%	91,5%	91,1%	91,4%	91,1%	91,3%	91,5%
Orgánico no alimentario	2.770	3.152	3.555	3.866	4.151	4.589	5.013	5.438	5.814	5.906	5.900
% de crecimiento	12,8%	13,8%	12,8%	8,8%	7,4%	10,6%	9,2%	8,5%	6,9%	1,6%	0%
% del total de orgánicos	8%	8,1%	8,2%	8,1%	8,2%	8,5%	8,9%	8,6%	8,9%	8,7%	8,5%
<b>TOTAL ORGANICOS</b>	<b>34.610</b>	<b>38.920</b>	<b>43.448</b>	<b>47.472</b>	<b>50.581</b>	<b>53.763</b>	<b>56.580</b>	<b>63.530</b>	<b>64.963</b>	<b>67.576</b>	<b>69.700</b>
<b>Crecimiento anual</b>	<b>12,7%</b>	<b>12,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>9,3%</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>12,3%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,1%</b>

Fuente: OTA

A pesar de la persistente inflación en los Estados Unidos, los consumidores mantuvieron sus prioridades valorando la salud y la sostenibilidad e incrementaron sus compras de productos orgánicos bajo la certificación del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (National Organic Program, USDA). De esta manera durante el 2023, las ventas de alimentos orgánicos comprendieron el 91,5% de las ventas totales de orgánicos con US\$ 63.800 millones, registrando un crecimiento del 3,4%. Las ventas de productos orgánicos no alimentarios comprendieron el 8,5% de las ventas totales, con US\$ 5.900 millones.



Fuente: 2024 Organic Industry Survey

El constante crecimiento en el consumo de productos orgánicos en los Estados Unidos se debe a la mayor disponibilidad y diversidad en los supermercados convencionales. Cada vez son más los supermercados y negocios minoristas que ofrecen productos orgánicos. Hay casi 20.000 puntos de venta de alimentos naturales y 3 de cada 4 supermercados ofrece opciones de productos orgánicos. Además, el 75% de las categorías de alimentos en los supermercados incluyen opciones de productos orgánicos.

Una encuesta reciente de la OTA indicó que el 82,3% de las familias estadounidenses compra por lo menos un alimento orgánico y los mayores consumidores son la generación del Milenio, aproximadamente 75 millones de personas que viven en los Estados Unidos y que tienen entre 18 y 34 años.

A continuación, se describen las principales categorías de productos orgánicos según las ventas:

**Frutas y hortalizas:** las ventas de frutas y hortalizas orgánicas alcanzaron los US\$ 20.500 millones en 2023, un aumento del 2,6% en comparación con 2022. Este segmento constituye el 29% del total de ventas de productos orgánicos en Estados Unidos. Entre los productos más vendidos se destacan paltas, frutos rojos, manzanas, zanahorias, bananas y ensaladas envasadas.

**Alimentos no perecederos:** la segunda categoría más importante fue la de alimentos no perecederos, que alcanzó ventas de US\$ 15.400 millones, con un crecimiento del 4,1% respecto al año anterior. Esta categoría agrupa panes, cereales y alimentos envasados o preparados, y representa el 22% de las ventas totales de productos orgánicos.

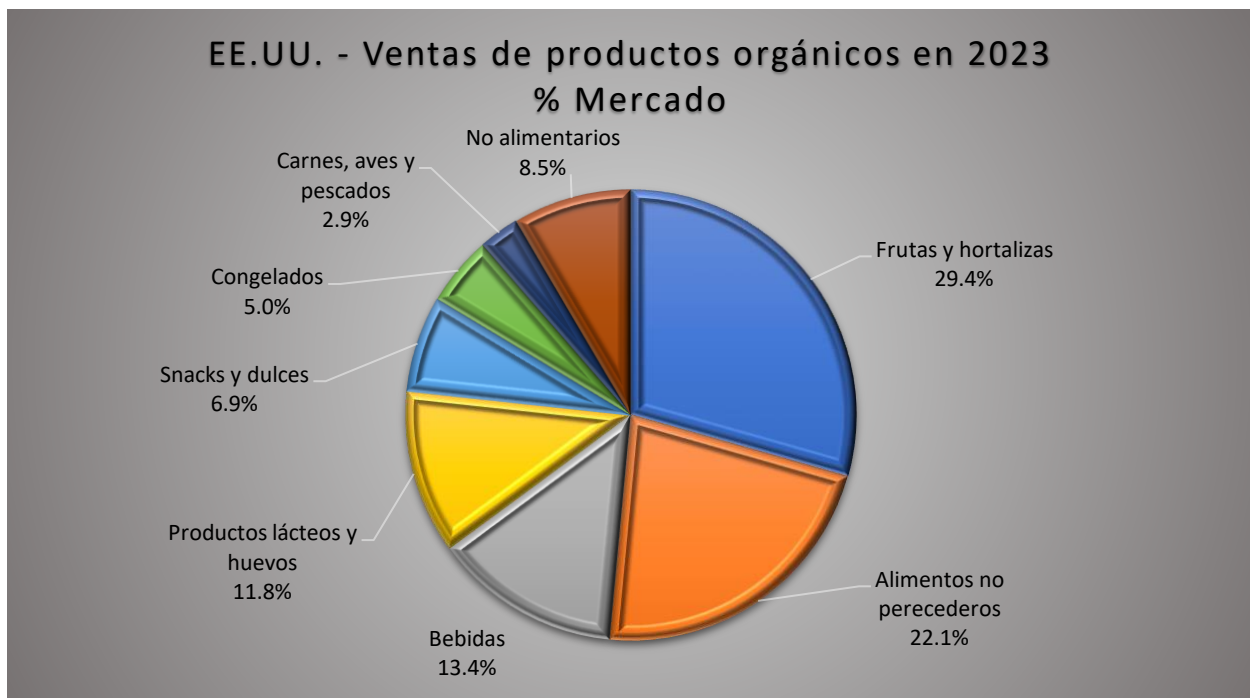
En esta categoría se destacan los productos de panadería, con ventas por US\$ 3.100 millones, 3% más que el año anterior; los cereales para desayuno con ventas por US\$ 1.800 millones y un crecimiento del 8% y los alimentos y fórmulas para bebés, con US\$ 1.500 millones en ventas y crecimiento de casi el 11%.

**Bebidas:** según la OTA, las bebidas orgánicas ocuparon el tercer lugar en ventas durante 2023, con un incremento del 4% que elevó el total a US\$ 9.400 millones, representando el 13% del

mercado de productos orgánicos. Las ventas de vino orgánico crecieron un 2,5%, alcanzando los US\$ 377 millones. Aunque los licores y cócteles orgánicos siguen siendo el segmento más pequeño dentro de las bebidas, con ventas de US\$ 59 millones, mostraron un notable crecimiento superior al 13%.

**Productos lácteos y huevos:** los productos lácteos y huevos orgánicos ocuparon la cuarta posición en ventas de productos orgánicos en 2023, con un aumento del 5,5%, alcanzando los US\$ 8.200 millones, lo que representa el 12% del total de ventas de orgánicos. En el mercado general de lácteos y huevos, los productos orgánicos representaron más del 8% de las ventas. Las ventas de leche y crema orgánicas crecieron casi un 5%, llegando a los US\$ 4.200 millones, mientras que las leches alternativas orgánicas experimentaron un aumento significativo de casi el 14%, alcanzando los US\$ 700 millones en 2023.

**Productos orgánicos no alimentarios:** el crecimiento de las ventas de productos orgánicos no alimentarios fue diverso en 2023. Los productos de cuidado personal mostraron el mayor incremento, con ventas que alcanzaron los US\$ 1.300 millones, lo que representa un aumento de casi el 7%. Por su parte, los suplementos orgánicos registraron un crecimiento superior al 4%, llegando a los US\$ 2.100 millones. La fibra orgánica sigue siendo el segmento más grande dentro de los productos orgánicos no alimentarios, en 2023 representó el 40% de las ventas, con un total de US\$ 2.400 millones. Aunque las ventas de fibra orgánica se mantuvieron estables, este resultado no se debió a una falta de interés por parte de los consumidores, sino a las dificultades en la cadena de suministro.



Fuente: 2024 Organic Industry Survey <https://ota.com/news/press-releases/23183>

## Tendencias del mercado

La OTA proyecta que las ventas de productos orgánicos alcance los US\$ 80.000 millones en 2028. Asimismo, destaca que durante el 2023 los precios de muchos productos no orgánicos aumentaron más rápidamente que los de productos orgánicos reduciendo la brecha de precios entre los productos convencionales y los orgánicos, lo que podría favorecer un mayor crecimiento del mercado orgánico en 2024.

Las generaciones del Milenio y la Generación Z son los mayores compradores de productos orgánicos de la actualidad. Los del Milenio, individuos de entre 28 y 43 años en 2024, han liderado la tendencia orgánica durante casi una década. Ahora, las persona de mayor edad dentro de la Generación Z (de 12 a 27 años) también están haciendo notar su presencia en el mercado orgánico.

Las nuevas generaciones prestan más atención a las etiquetas que las generaciones anteriores, y más del 70% de estos grupos considera que el sello orgánico del USDA es importante al momento de elegir sus alimentos. Los expertos del sector ven esto como una oportunidad clave, ya que, para el 2030, la mayoría de la población estadounidense estará compuesta por la generación del Milenio, la Generación Z y otras generaciones más jóvenes.

## Comercio y principales competidores

La creciente demanda de productos orgánicos en los Estados Unidos supera a la oferta nacional y, por lo tanto, hay una creciente dependencia de las importaciones. Algunos de los alimentos orgánicos no son producidos en los Estados Unidos, como las bananas y el café, pero el resto de las importaciones son de productos que los Estados Unidos producen, pero dependen de las importaciones para satisfacer la creciente demanda interna como por ejemplo soja, vinos, maíz, aceite de oliva, arroz, miel, frutas y hortalizas.

En 2023, Estados Unidos importó alimentos orgánicos por un valor de US\$ 4.400 millones, un incremento del 2% en comparación con el 2022 y durante los primeros 8 meses del 2024 (enero-agosto) las importaciones fueron por US\$ 3.600 millones, 20% superior al mismo periodo del año anterior.

Es importante tener en cuenta que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos comenzó a publicar estadísticas de comercio de productos orgánicos en el 2011 y no todos los productos orgánicos cuentan con una posición arancelaria específica. Por lo tanto, es probable que los valores reales de comercio sean mayores a los que se muestran en este informe.

México fue el principal proveedor con 32% del mercado, seguido por Canadá y Perú, ambos con un 9% de participación. Brasil, por su parte, se posicionó en el séptimo lugar, también con una participación del 4%, sin embargo, mostró un notable aumento en sus exportaciones, con un incremento del 14% en valor con respecto al 2022.

Argentina fue el 4to proveedor con el 4% del total de las importaciones y exportó US\$ 180 millones, una caída del 7% con respecto al 2022. Durante los primeros 8 meses del 2024 las exportaciones desde Argentina cayeron un 34% en valor y 27% en volumen con respecto al mismo periodo del 2023.



**Estados Unidos - Importación de productos orgánicos 2022-2024 (Ene-Agosto)**

Millones de dólares y miles de toneladas

País	2022		2023		Ene - Ago 2023		Ene - Ago 2024		% Cambio Valor	% Cambio Volumen
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen		
1 México	\$1.100	477	\$1.408	651	\$981	480	\$1.324	528	35%	10%
2 Canadá	\$226	193	\$423	264	\$272	168	\$354	213	30%	27%
3 Perú	\$431	146	\$389	120	\$180	73	\$195	72	8%	-1%
4 Argentina	\$194	235	\$180	221	\$123	139	\$81	101	-34%	-27%
5 N. Zelanda	\$62	11	\$173	19	\$142	15	\$40	9	-72%	-39%
6 Ecuador	\$122	247	\$171	305	\$115	208	\$134	246	16%	18%
7 Colombia	\$169	159	\$166	160	\$114	108	\$96	89	-16%	-18%
8 Italia	\$150	27	\$156	23	\$102	15	\$173	17	69%	14%
9 Honduras	\$113	19	\$137	28	\$128	26	\$125	22	-2%	-15%
10 Brasil	\$155	120	\$137	123	\$89	80	\$112	108	25%	35%
Otros	\$951	525	\$1.080	669	\$730	415	\$944	588	29%	42%
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.679</b>	<b>2.164</b>	<b>\$4.426</b>	<b>2.588</b>	<b>\$2.983</b>	<b>1.732</b>	<b>\$3.582</b>	<b>1.998</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>

Fuente: FAS/USDA

En la siguiente tabla se puede observar un detalle de las importaciones de productos orgánicos de los Estados Unidos desde Argentina durante el período 2020–2024 (enero-agosto). Cabe destacar que durante el 2023, fueron creadas cuatro nuevas posiciones donde Argentina tuvo participación: semillas de girasol, aceite de girasol, harina de soja, semillas de sésamo y garbanzos secos.

A diferencia de las exportaciones generales de alimentos de Argentina a los Estados Unidos, las importaciones de productos orgánicos desde Argentina están concentradas en productos básicos. Los principales productos que exportó Argentina a Estados Unidos durante el 2023 fueron: soja, semillas de girasol, maíz amarillo dentado, aceite de girasol, azúcar, arándanos congelados, peras y limones.

La caída de las exportaciones de Argentina durante el 2023 del 7% en valor se debe principalmente a la caída de las exportaciones de soja (-41%), azúcar (-30%), maíz amarillo dentado (-21%), ajo (-78%), arándanos frescos (-79%), arándanos congelados (-21%), vino tinto en envases menores a 2 litros (-29%), arroz (-27%) y peras (-5%).

Durante los primeros 8 meses del 2024 la caída de las exportaciones fue del 34% en valor y los principales productos que explican esta caída son la soja (-46%), semillas de girasol (-77%), maíz amarillo dentado (-94%), aceite de girasol (-50%), manzanas frescas (-69%), harinas y tortas de soja (100%) y arándanos congelados (-29%). Por otro lado, se vieron incrementos en las exportaciones de limones (119%), semillas de lino (1.400%), vino tino (40%), azúcar (9%), peras (12%), arroz (29%), ajo (46%), peras (5%), vino blanco (71%), aceite de oliva (56%), miel (512%) y garbanzos (11%).





Estados Unidos - Importación de alimentos orgánicos desde Argentina

Millones de dólares y toneladas

Producto	Medida	2022		2023		Ene-Ago 2023	Ene-Ago 2023	Ene-Ago 2024	Ene-Ago 2024	% Cambio Valor	% Cambio Volumen
		Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen		
Soja excepto semillas	MT	\$ 106	109.497	\$ 63	76.753	\$ 40	49.107	\$ 22	42.205	-46%	-14%
Semillas de girasol*	MT	-	-	\$ 27	26.583	\$ 18	18.870	\$ 4	7.874	-77%	-585
Maíz amarillo dentado, ex. Semillas	MT	\$ 22	63.301	\$ 18	52.982	\$ 7	18.972	\$ 0,40	491	-94%	-97%
Aceite de girasol*	MT	-	-	\$ 15	7.928	\$ 10	4.399	\$ 5	3.654	-50%	-17%
Azúcar	MT	\$ 18	36.993	\$ 13	21.272	\$ 10	16.061	\$ 11	19.483	9%	21%
Arándanos congelados	MT	\$ 10	2.884	\$ 8	2.356	\$ 7	2.008	\$ 5	1.677	-29%	-16%
Peras frescas del 1/4 al 30/6	MT	\$ 8	6.250	\$ 7	6.529	\$ 7	6.529	\$ 8	6.364	12%	-3%
Peras frescas 1/7 al 31/3	MT	\$ 5	3.222	\$ 5	4.832	\$ 5	4.832	\$ 6	4.600	5%	-5%
Limonas	MT	\$ 2	2.930	\$ 4	5.527	\$ 3	4.595	\$ 7	8.741	119%	90%
Vino tinto >\$1,05/L; <14%; <2L	KGAL	\$ 5	360	\$ 4	257	\$ 3	199	\$ 3	178	40%	-10%
Manzanas frescas >22 cént./kg	42LBC	\$ 3	157.391	\$ 4	204.961	\$ 4	204.961	\$ 1	58.210	-69%	-72%
Arroz semi/integral molido	MTMEQ	\$ 5	4.380	\$ 3	2.856	\$ 2	1.595	\$ 2	2.117	29%	33%
Harina y torta de soja*	MT	-	-	\$ 3	6.050	\$ 3	6.050	-	-	-	-
Aceite de oliva virgen extra >=18Kg	MT	\$ 2	403	\$ 2	327	\$ 0,30	64	\$ 0,50	60	56%	-7%
Garbanzos secos*	MT	-	-	\$ 1	790	\$ 0,80	557	\$ 0,90	1.163	11%	109%
Ajo	MT	\$ 4	1.619	\$ 0,90	485	\$ 0,90	462	\$ 1	539	46%	16%
Membrillos frescos del 1/4 al 30/6	MT	\$ 0,03	50	\$ 0,70	902	\$ 0,70	902	-	-	-	-
Semilla de lino	MT	-	-	\$ 0,60	420	\$ 0,10	63	\$ 1	1.088	1,38%	1,63%
Vino blanco >\$1,50/L; <14%; <2L	KGAL	\$ 0,70	31	\$ 0,50	26	\$ 0,40	18	\$ 0,60	31	71%	71%
Arándanos frescos	MT	\$ 3	412	\$ 0,50	146	\$ 0,20	44	\$ 0,10	36	-35%	-19%
Aceite de lino	MT	\$ 0,08	40	\$ 0,50	276	\$ 0,40	228	\$ 0,07	54	-82%	-76%
Aceite de oliva virgen extra <18Kg	MT	\$ 0,09	24	\$ 0,10	12	\$ 0,09	10	\$ 0,01	1	-92%	-87%
Miel	MT	\$ 0,07	13	\$ 0,09	25	\$ 0,03	10	\$ 0,20	62	512%	500%
Vino espumoso >\$1,59/L	KGAL	\$ 0,09	4	\$ 0,08	3	\$ 0,02	1	\$ 0,04	1	106%	74%
Membrillos frescos del 1/7 al 3/3	MT	-	-	\$ 0,04	52	\$ 0,04	52	\$ 0,02	23	-56%	-56%
Semillas de sésamo*	MT	-	-	\$ 0,02	20	\$ 0,02	20	\$ 0,07	45	193%	125%
Té negro <3 kg	KG	-	-	-	-	-	-	\$ 0,07	75.600	-	-
Arroz basmati	MT	-	-	-	-	-	-	\$ 0,06	45	-	-
Chalotes frescos/congelados	MT	-	-	-	-	-	-	\$ 0,02	57	-	-
Trigo duro excepto semillas	MT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite de oliva virgen <18Kg	MT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite de oliva virgen extra >=18Kg	MT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 194</b>	<b>227.638</b>	<b>\$ 181</b>	<b>214.264</b>	<b>\$ 124</b>	<b>133.833</b>	<b>\$ 81</b>	<b>98.261</b>	<b>-34%</b>	<b>-27%</b>

Fuente: FAS/USDA \* Nueva categoría



## Aranceles

Los aranceles de importación dependen de la posición arancelaria específica de cada producto. En la siguiente página de Internet se puede consultar el arancel de importación según el con el producto: <https://hts.usitc.gov/>.

Como se indicó anteriormente, no todos los productos orgánicos tienen una posición arancelaria específica y muchos ingresan al país bajo la posición arancelaria del producto convencional. A medida que crecen las exportaciones de productos orgánicos, se crean posiciones arancelaras nuevas para diferenciarlos de los convencionales.

## Cadena de Suministro

Aunque el mercado de productos orgánicos está bien desarrollado, todavía no se han consolidado un grupo significativo de importadores que se dedique exclusivamente a la importación de productos orgánicos. En la mayoría de los casos, estos productos forman parte de un portafolio más amplio que incluye tanto productos orgánicos como convencionales.

**Tiendas especializadas:** los principales actores en la comercialización de productos orgánicos son las tiendas especializadas y los supermercados de productos naturales. Estos establecimientos ofrecen una amplia gama de productos orgánicos y naturales, y muchas de ellas cuentan con marcas propias. Entre las más destacadas por su participación en el mercado se encuentran:

- Whole Foods: <https://www.wholefoodsmarket.com/>
- Trader Joe's: <https://www.traderjoes.com/>
- Erewhon Market: <https://erewhon.com/>
- Gelson's: <https://www.gelsons.com/>
- Bristol: <https://www.bristolfarms.com/>
- Yes! Organic: <https://www.yesorganicmarket.com/>

**Mercados convencionales:** la creciente demanda de productos orgánicos en Estados Unidos ha llevado a una mayor disponibilidad en los supermercados convencionales. Actualmente, la mayoría de las principales cadenas de supermercados del país ofrecen opciones orgánicas para una variedad de alimentos, como panes, productos lácteos, carnes, entre otros.

**Tiendas minoristas y almacenes de descuento:** otra categoría destacada en la venta de productos orgánicos incluye las tiendas minoristas y los supercentros, como Wal-Mart y Target, así como los almacenes de descuento, como Costco y Sam's Club. Estas tiendas son extremadamente populares en Estados Unidos y ofrecen una amplia gama de productos, que van desde ropa y calzado hasta muebles, decoración y alimentos, generalmente a precios competitivos.

Wal-Mart, en particular, es la principal cadena de venta de alimentos en Estados Unidos y cuenta con una de las redes de tiendas más extensas en todo el país. Por otro lado, los almacenes de descuento también están ganando terreno en el mercado de productos orgánicos, cada vez ofreciendo más opciones en esta categoría.

**Ventas por Internet:** el segmento de supermercados mencionado anteriormente no abarca las ventas de alimentos por Internet, una modalidad que ha ganado notable popularidad en Estados Unidos, especialmente con el auge de la pandemia de COVID-19. En 2017, la adquisición de la cadena de supermercados Whole Foods por parte de Amazon facilitó la distribución de sus productos orgánicos a través de esta plataforma de comercio electrónico. Según un informe de la consultora IBIS, las ventas de alimentos vía comercio electrónico crecerá a una tasa anual del 8,3% en los próximos años mientras que las ventas en los supermercados crecerá un 2% anual.

## Precios

Los precios de los productos orgánicos generalmente tienen un premium comparado con el mismo producto convencional. El Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (AMS/USDA) publica semanalmente un documento llamado Informe Nacional de Venta – Convencional versus Orgánico (“National Retail Report – Conventional vs Organic”) que lista los precios promedio de algunos productos orgánicos y hace una comparación con los mismos productos convencionales. Específicamente el informe incluye precios de carnes rojas, blancas, huevos, lácteos, frutas y hortalizas. Esta lista se puede ver en la siguiente página de Internet: <https://www.ams.usda.gov/market-news/organic>

## Ferias para Promoción en los Estados Unidos

Ferias de promoción de alimentos orgánicos			
Nombre	Sitio Web	Lugar	Fecha
Winter Fancy Food Show	<a href="http://www.specialtyfood.com">www.specialtyfood.com</a>	Las Vegas, NA	19 al 21 de enero de 2025
Natural Products Expo West	<a href="http://www.expowest.com">www.expowest.com</a>	Anaheim, CA	4 al 7 de marzo de 2025
Summer Fancy Food Show	<a href="http://www.specialtyfood.com">www.specialtyfood.com</a>	New York, NY	29 de Junio al 1 de Julio de 2025
Newtopia	<a href="http://www.newtopianow.com">www.newtopianow.com</a>	Denver, CO	20 al 22 de Agosto de 2025

## Herramientas Comerciales

- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional: <https://www.inversionycomercio.ar/index.php>
- Asociaciones del Sector Orgánico en los Estados Unidos:  
Organic Trade Association (OTA) - <https://ota.com/>  
Organic Farmers Association – <https://organicfarmersassociation.org/>  
Organic Consumers Association - <https://organicconsumers.org/>

## Requisitos de Importación

Para exportar productos etiquetados como orgánicos a Estados Unidos, se debe cumplir con uno de los siguientes requisitos: 1) contar con una determinación de equivalencia entre ambos países, o 2) utilizar agentes certificadores aprobados por el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Argentina exporta sus productos orgánicos mediante agentes certificadores, ya que no dispone de una determinación de equivalencia para productos orgánicos con Estados Unidos.





Actualmente, hay cuatro agentes certificadores acreditados por el USDA en Argentina que supervisan la certificación de los productos destinados a Estados Unidos. Estos agentes aseguran que los productos se produzcan y manejen de acuerdo con los estándares orgánicos establecidos por el Programa Nacional de Orgánicos (NOP) de Estados Unidos. Esta certificación garantiza a los consumidores, ya sean compradores finales o procesadores intermedios, la integridad del producto orgánico.

Agencias Certificadoras de Productos Orgánicos				
NOMBRE	CONTACTO	TELEFONO	E-MAIL	Sitio WEB
EcoCert S.A.	Mario Passo	54 11 4312-8006	<a href="mailto:info@argencert.com.ar">info@argencert.com.ar</a>	<a href="http://www.ecocert.com">www.ecocert.com</a>
Letis S.A.	Gretel Clausen	54 341 528-2560	<a href="mailto:info@letis.org">info@letis.org</a>	<a href="http://www.letis.org">www.letis.org</a>
Organización Internacional Agropecuaria	Pedro Landa	54 11 4793- 4340	<a href="mailto:oia@oia.com.ar">oia@oia.com.ar</a>	<a href="http://www.oia.com.ar">www.oia.com.ar</a>
Food Safety S.A.	María Susana Gerlero	54 11 4632-4544	<a href="mailto:calidad@foodsafety.com.ar">calidad@foodsafety.com.ar</a>	<a href="http://www.foodsafety.com.ar">www.foodsafety.com.ar</a>

Específicamente, los agentes certificadores tienen las siguientes responsabilidades:

1. Revisión del Plan del Sistema Orgánico de cada establecimiento o planta procesadora:

- Verificar que los insumos y materiales cumplan con los requisitos del Programa Nacional de Orgánicos (NOP).
- Corroborar el mantenimiento adecuado de registros.
- Asegurarse de que no se apliquen prácticas prohibidas en la producción de productos orgánicos, como la fumigación, irradiación, mezcla con productos no orgánicos, y el uso de sustancias prohibidas.

2. Inspecciones:

- Verificar la implementación efectiva del Plan del Sistema Orgánico.
- Revisar y auditar los registros para garantizar la trazabilidad.
- Realizar muestreos y análisis de residuos para asegurar el cumplimiento de los estándares orgánicos.

3. Emisión de certificados:

- Emitir certificados que confirmen que los productos cumplen con los estándares orgánicos del NOP. En la siguiente página se puede ver un detalle de las regulaciones del programa NOP: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>

Es fundamental tener en cuenta que, además de la certificación de productos orgánicos, para exportar productos agrícolas y alimentos a Estados Unidos se deben cumplir con los requisitos sanitarios, fitosanitarios y de inocuidad alimentaria específicos para cada tipo de producto. Se





recomienda ponerse en contacto con la Consejería Agrícola en Estados Unidos para obtener detalles precisos sobre los requisitos de importación aplicables a cada producto.

### Importadores

Importadores estadounidenses de productos orgánicos		
Empresa	Web	Email
Acme International	<a href="http://www.acmeintlusa.com">www.acmeintlusa.com</a>	<a href="mailto:info@acmeintlusa.com">info@acmeintlusa.com</a>
Agridient Inc.	<a href="http://www.agridient.com">www.agridient.com</a>	<a href="mailto:BLawlor@agridient.com">BLawlor@agridient.com</a>
AGT Foods USA	<a href="http://www.agtfoods.com">www.agtfoods.com</a>	<a href="mailto:trade@agtfoods.com">trade@agtfoods.com</a>
Akay USA LLC	<a href="http://www.akay-group.com">www.akay-group.com</a>	<a href="mailto:info@akay-group.com">info@akay-group.com</a>
Allied International	<a href="http://www.alliedint.com">www.alliedint.com</a>	<a href="mailto:chad@alliedint.com">chad@alliedint.com</a>
Alpha Aromatics	<a href="http://www.alphaaromatics.com">www.alphaaromatics.com</a>	<a href="mailto:cnee@aromaresource.com">cnee@aromaresource.com</a>
Balaji Wholesale Foods	<a href="http://www.balajiwholesalefoods.com">www.balajiwholesalefoods.com</a>	<a href="mailto:info@balajiwholesalefoods.com">info@balajiwholesalefoods.com</a>
Balducci's	<a href="http://www.balduccis.com">www.balduccis.com</a>	<a href="mailto:jcoleman@balduccis.com">jcoleman@balduccis.com</a>
Belgravia Imports	<a href="http://www.belgraviainports.com">www.belgraviainports.com</a>	<a href="mailto:Belgravia@BelgraviaImports.com">Belgravia@BelgraviaImports.com</a>
Bycmac Corp.	<a href="http://www.kissmyface.com">www.kissmyface.com</a>	<a href="mailto:bob@kissmyface.com">bob@kissmyface.com</a>
Costco Wholesale Corp.	<a href="http://www.costco.com">www.costco.com</a>	<a href="mailto:jportera@costco.com">jportera@costco.com</a>
Conscious Cultures	<a href="http://www.blueridgebucha.com">www.blueridgebucha.com</a>	<a href="mailto:kombucha@blueridgebucha.com">kombucha@blueridgebucha.com</a>
E. J. Cox Company	<a href="http://www.sachspeanuts.com">www.sachspeanuts.com</a>	<a href="mailto:scox@ejcox.com">scox@ejcox.com</a>
Fresh Express Inc.	<a href="http://www.freshexpress.com">www.freshexpress.com</a>	<a href="mailto:rkulkarni@chiquita.com">rkulkarni@chiquita.com</a>
FoodCoUSA	<a href="http://www.foodcousa.com">www.foodcousa.com</a>	<a href="mailto:sales@foodcousa.com">sales@foodcousa.com</a>
Gel Spice Co. Inc.	<a href="http://www.gel-spice.com">www.gel-spice.com</a>	<a href="mailto:jay@gelspice.com">jay@gelspice.com</a>
Giant Food LLC	<a href="http://www.giantfood.com">www.giantfood.com</a>	<a href="mailto:mark.adamcik@ahold.com">mark.adamcik@ahold.com</a>
Hain-Celestial Group	<a href="http://www.hain.com">www.hain.com</a>	<a href="mailto:kelsey.hatcher@hain-celestial.com">kelsey.hatcher@hain-celestial.com</a>
Hubbard Peanut Co. Inc.	<a href="http://www.hubspeanuts.com">www.hubspeanuts.com</a>	<a href="mailto:hubs@hubspeanuts.com">hubs@hubspeanuts.com</a>
IFS Bulk	<a href="http://www.ifsbulk.com">www.ifsbulk.com</a>	<a href="mailto:bulk@intlfoodsource.com">bulk@intlfoodsource.com</a>
I-Gourmet	<a href="http://www.igourmet.com">www.igourmet.com</a>	<a href="mailto:spencer@igourmet.com">spencer@igourmet.com</a>
Ingredient Distribution Int. LLC	<a href="http://www.new.nutrin.com">www.new.nutrin.com</a>	<a href="mailto:sales@nutrin.com">sales@nutrin.com</a>
International Gourmet Foods	<a href="http://www.igf-inc.com">www.igf-inc.com</a>	<a href="mailto:jsansalone@igf-inc.com">jsansalone@igf-inc.com</a>
KeHE Distributors	<a href="http://www.kehe.com">www.kehe.com</a>	<a href="mailto:dan.plattner@dpispecialtyfoods.com">dan.plattner@dpispecialtyfoods.com</a>
Naturipe Farms LLC	<a href="http://www.naturipefarms.com">www.naturipefarms.com</a>	<a href="mailto:b.bocock@naturipefarms.com">b.bocock@naturipefarms.com</a>
Now Foods	<a href="http://www.bborganics.com">www.bborganics.com</a>	<a href="mailto:troy.taylor@nowfoods.com">troy.taylor@nowfoods.com</a>
Pardoe's Perky Peanut	<a href="http://www.pardoesperkypeanuts.com">www.pardoesperkypeanuts.com</a>	<a href="mailto:cschmouder@pardoesperkypeanuts.com">cschmouder@pardoesperkypeanuts.com</a>
Pompeian Inc.	<a href="http://www.pompeian.com">www.pompeian.com</a>	<a href="mailto:office@pompeian.com">office@pompeian.com</a>
Rodman's	<a href="http://www.rodmans.com">www.rodmans.com</a>	<a href="mailto:rrodman@rodmans.com">rrodman@rodmans.com</a>
Russo Foods & Market Inc.	<a href="http://www.russofoodmarket.com">www.russofoodmarket.com</a>	<a href="mailto:cirandine75@russofoodmarket.com">cirandine75@russofoodmarket.com</a>
Safeway Eastern Division	<a href="http://www.safeway.com">www.safeway.com</a>	<a href="mailto:jack.jacobs@safeway.com">jack.jacobs@safeway.com</a>
Southern Peanut Co.	<a href="http://www.southernpeanutcompany.com">www.southernpeanutcompany.com</a>	<a href="mailto:houston@peanutprocessors.com">houston@peanutprocessors.com</a>
Stichler Products Inc.	<a href="http://www.megabuttons.com">www.megabuttons.com</a>	<a href="mailto:info@megacandyco.com">info@megacandyco.com</a>
Superfresh Organic Café	<a href="http://www.superfreshcafe.com">www.superfreshcafe.com</a>	<a href="mailto:hello@superfreshcafe.com">hello@superfreshcafe.com</a>
Supervalu Easter Region	<a href="http://www.supervalu.com">www.supervalu.com</a>	<a href="mailto:keith.m.wilber@supervalu.com">keith.m.wilber@supervalu.com</a>
Tamani Corp.	<a href="http://www.tamanifood.com">www.tamanifood.com</a>	<a href="mailto:georgiannatural@gmail.com">georgiannatural@gmail.com</a>
The Chefs' Warehouse	<a href="http://www.uniquefoods.com">www.uniquefoods.com</a>	<a href="mailto:jamoreno@chefswarehouse.com">jamoreno@chefswarehouse.com</a>
The Dannon Company Inc	<a href="http://www.dannon.com">www.dannon.com</a>	<a href="mailto:mariano.lozano@dannon.com">mariano.lozano@dannon.com</a>
The Peanut Shop of Williamsburg	<a href="http://www.thepeanutshop.com">www.thepeanutshop.com</a>	<a href="mailto:michaelmcdonald@smithfieldco.com">michaelmcdonald@smithfieldco.com</a>
Tropical Green Organics LLC	<a href="http://www.tropicalgreenorganics.com">www.tropicalgreenorganics.com</a>	<a href="mailto:sahil@tropicalgreenorganics.com">sahil@tropicalgreenorganics.com</a>
Virginia Diner Inc.	<a href="http://www.vadiner.com">www.vadiner.com</a>	<a href="mailto:cepperson@vadiner.com">cepperson@vadiner.com</a>
Whole Foods Market	<a href="http://www.wholefoodsmarket.com">www.wholefoodsmarket.com</a>	<a href="mailto:deborah.hess@wholefoods.com">deborah.hess@wholefoods.com</a>
Woodstock Farm	<a href="http://www.woodstockfarmsmfg.com">www.woodstockfarmsmfg.com</a>	<a href="mailto:mweir@woodstockfarmsmfg.com">mweir@woodstockfarmsmfg.com</a>
Yes! Organic	<a href="http://www.yesorganicmarket.com">www.yesorganicmarket.com</a>	<a href="mailto:info@yesorganic.net">info@yesorganic.net</a>

