ALIMENTACIÓN

Cómo vender alimentos en Amazon Estados Unidos

GUÍA PRÁCTICA · RG-BIB-ALI-001 · EDICIÓN 02 · NOVIEMBRE 2026

Ragis GROUP DIGITAL

Decisiones precisas que se sostienen

Cómo vender alimentos en Amazon Estados Unidos

Amazon Estados Unidos es un canal para vender alimentos envasados con la propia marca, directo al consumidor. Para publicar un alimento, Amazon pide cumplir la ley de Estados Unidos y sus propias reglas. Esta guía explica, en orden, qué alimentos entran en la política, qué lleva la página del producto, qué exige la etiqueta y cómo llega el producto al centro de Amazon.

LO ESENCIAL EN 30 SEGUNDOS

— La política general de Amazon cubre los alimentos envasados con más de 90 días de vida útil. Los frescos, refrigerados y congelados siguen otras reglas.

— La etiqueta lleva en inglés toda la información obligatoria. Nunca puede usar el logotipo de la FDA ni hablar de curar o prevenir una enfermedad.

— Con la Logística de Amazon, el producto tiene que llegar con vida útil para consumirse completo y 90 días más.

01 EL PUNTO DE PARTIDA

¿QUÉ CONSIDERA AMAZON UN ALIMENTO Y QUÉ REGLAS SE APLICAN?

Para Amazon, un alimento es todo lo que las personas comen o beben para obtener energía y nutrirse. Las bebidas entran en la misma política, ya sean listas para tomar, concentradas o en polvo. Las reglas vienen de la ley de Estados Unidos, y Amazon exige cumplirlas además de sus propias políticas.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

¿Quién pone las reglas?

La FDA (*Food and Drug Administration*, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos) regula cómo se fabrican y se etiquetan los alimentos. El USDA (*United States Department of Agriculture*, el Departamento de Agricultura) inspecciona las carnes, las aves y los productos de huevo. También fija las reglas para vender un producto como orgánico.

La política de Amazon cita estas normas por su nombre. Entre ellas están el reglamento de etiquetado (21 CFR 101), el de buenas prácticas de fabricación y controles preventivos (21 CFR 117) y el de productos orgánicos (7 CFR 205). CFR es el *Code of Federal Regulations* (Código de Reglamentos Federales).

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

¿Qué alimentos entran en esta política?

La política general cubre los alimentos y las bebidas con una vida útil superior a 90 días. Los frescos, refrigerados y congelados tienen políticas propias, que piden más documentos. Además, la Logística de Amazon no los maneja. Si su producto necesita frío, el camino de venta es otro.

Fuentes: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026. Amazon Seller Central, «Alimentos frescos» (ref. GLT9B78P9URHB6TR), consultada el 22/11/2026.

¿Hace falta una autorización para vender?

Amazon puede pedir una autorización antes de publicar ciertas categorías, marcas o productos. El vendedor lo comprueba en Seller Central, en «Catálogo» y luego en «Añadir productos». Si aparece «Solicitar autorización para vender», la necesita. En general, Amazon pide facturas de un proveedor verificable, como el fabricante.

Fuente: Amazon Seller Central, «Categorías y productos sujetos a autorización» (ref. G200333160), consultada el 22/11/2026.

¿Qué pide la FDA antes de que el alimento entre al país?

Antes de llegar a Amazon, el alimento tiene que entrar a Estados Unidos con la importación en regla. La FDA pide, entre otras cosas, que la planta esté registrada, que cada envío se anuncie antes de llegar y que un importador verifique al proveedor extranjero. Esos requisitos se explican en la guía RG-BIB-ALI-002 de esta Biblioteca, «Cumplimiento de la FSMA para alimentos en los Estados Unidos».

02 LA PÁGINA DE PRODUCTO

¿QUÉ TIENE QUE TENER LA PÁGINA DE SU PRODUCTO?

La página del producto es el primer lugar donde Amazon revisa si un alimento cumple su política. Amazon mira cuatro cosas: los datos del producto, las imágenes, lo que se afirma y el estado de la oferta. Si una de ellas falla, el producto puede quedar sin publicar.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

¿Qué datos pide Amazon?

Al crear la página, el vendedor completa unos campos que Amazon llama atributos. En alimentos, la política exige indicar que el producto contiene alimentos o bebidas. También pide la vida útil, si el producto tiene fecha de caducidad y de qué tipo, el peso y, cuando corresponde, una restricción de edad para el comprador.

Algunos productos no necesitan fecha de caducidad. La política nombra las frutas y verduras frescas sin procesar, el vinagre, el azúcar sólido, la sal, los caramelos y los chicles.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

¿Qué código identifica su producto?

Para la mayoría de las categorías, Amazon pide un identificador del producto para crear una página nueva. Ese identificador se llama GTIN (*Global Trade Item Number*, Número Mundial de Artículo Comercial). El más usado en Estados Unidos es el código UPC (*Universal Product Code*, Código Universal de Producto), que es el número del código de barras. Hay excepciones según la categoría.

Fuente: Amazon Seller Central, «Requisitos de los códigos UPC y GTIN del producto» (ref. G200317470), consultada el 22/11/2026.

¿Qué imágenes necesita?

Cada producto necesita al menos una imagen principal que cumpla los requisitos de Amazon. Cómo se arma la galería, el video y el contenido A+ se explica en la guía RG-BIB-GEN-001 de esta Biblioteca.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026. Amazon Seller Central, «Requisitos de las imágenes de productos» (ref. G1881), consultada el 22/11/2026.

¿En qué estado se vende el producto?

Un alimento se ofrece solo como nuevo. Eso quiere decir precintado, en el envase original del fabricante. Hay una regla que suele pasarse por alto. Si varias unidades vienen dentro de una caja más grande, precintada y etiquetada, esas unidades no se pueden vender por separado.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

03 LA ETIQUETA Y LO QUE SE AFIRMA

¿QUÉ TIENE QUE DECIR LA ETIQUETA Y QUÉ NO PUEDE DECIR?

La etiqueta tiene que cumplir las normas de la FDA y del USDA, y toda la información obligatoria va en inglés. Esta es la lista que detalla la política de Amazon.

Lo que exige la etiqueta	Qué quiere decir
Nombre de la marca	El nombre comercial del producto.
Declaración de identidad	Qué es el producto, en palabras comunes.
Cantidad neta	En peso, medida o cantidad de unidades.
Fabricante o distribuidor	Nombre y dirección de quien fabrica, envasa o distribuye.
Lista de ingredientes	Todos los ingredientes, de mayor a menor cantidad.
Alérgenos	Entre paréntesis o en una línea que empieza con «Contiene».
Información nutricional	El panel *Nutrition Facts* que exige la FDA.
País de origen	El país de donde viene el producto, bien indicado.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026. La forma de declarar los alérgenos y los nueve alérgenos principales se explican en la guía RG-BIB-ALI-003 de esta Biblioteca.

¿Qué casos piden algo más?

Hay tres casos con requisitos adicionales. Los productos de carne que inspecciona el USDA llevan la marca oficial de inspección y el número del establecimiento que los procesó. Los productos orgánicos indican el organismo acreditado que otorgó la certificación. Las bebidas sin alcohol indican con claridad su porcentaje de alcohol por volumen.

Para Amazon, una bebida sin alcohol es la que tiene más de 0,0 % y menos de 0,5 % de alcohol por volumen. Una bebida con 0,0 % no tiene esa restricción.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

¿Qué nunca puede decir de su producto?

La política prohíbe ciertas afirmaciones en la página, en las imágenes y en todo el material del producto, incluido el envase. No se puede usar el logotipo de la FDA. Tampoco se puede decir que el producto tiene el aval de la FDA. No se puede afirmar que el alimento diagnostica, cura, alivia, trata o previene una enfermedad.

La palabra «orgánico» tiene dos condiciones. El producto necesita una certificación válida del USDA, y la página tiene que nombrar al organismo que la otorgó. Por último, no se pueden afirmar beneficios para la salud, propiedades terapéuticas o niveles de pureza sin pruebas que los respalden, como ensayos de laboratorio.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

¿Qué sí puede afirmar?

La ley admite algunas afirmaciones, con reglas precisas. Por ejemplo, decir que un alimento es bajo en sodio exige cumplir un número que fija la norma. Las afirmaciones permitidas, y cómo se respaldan, se explican en la guía RG-BIB-ALI-003, «Qué puede afirmar su alimento y cómo respaldarlo».

04 DEL DEPÓSITO AL COMPRADOR

¿CÓMO LLEGA EL ALIMENTO AL COMPRADOR Y QUÉ NO SE PUEDE VENDER?

Con la Logística de Amazon (FBA, *Fulfillment by Amazon*), Amazon guarda el producto y envía los pedidos. Para un alimento, la regla que más pesa es la vida útil que le queda al llegar al centro de Amazon. Esa regla se planifica desde la fabricación.

¿Cuánta vida útil tiene que quedarle al producto?

Al entrar al centro de Amazon, el producto tiene que tener la vida útil necesaria para consumirse completo y 90 días más. Amazon da un ejemplo. Un frasco de 240 dosis diarias necesita 240 días más 90, es decir, 330 días de vida útil restante. Amazon publica además una tabla orientativa por tipo de producto. Estos son algunos de sus valores.

Tipo de producto	Vida útil mínima al llegar al centro de Amazon
Papas fritas y otros snacks	90 días
Frutas deshidratadas y barras de cereales	180 días
Bebidas, aderezos, aceites, harinas y especias	270 días
Mantequilla de maní, mermeladas, conservas, pasta y condimentos	365 días
Caramelos y alimentos enlatados	540 días

Fuente: Amazon Seller Central, «Fechas de caducidad de los productos de Logística de Amazon» (ref. G201003420), consultada el 22/11/2026. Amazon aclara que la tabla no es exhaustiva y sirve solo como guía.

La cuenta conviene hacerla antes de fabricar. Un alimento con 12 meses de vida útil que pasa 3 meses en fabricación, transporte y aduana llega con 9 meses. Si su categoría pide 270 días, queda muy poco margen.

¿Cómo se marca la fecha de caducidad?

Todo producto comestible lleva una fecha de caducidad o de fabricación clara. El número de lote solo no es suficiente. El formato preferido es mes, día y año, por ejemplo 03-15-2026.

Cada caja que se envía a Amazon lleva una sola fecha de caducidad por producto. La fecha que se carga al crear el envío tiene que coincidir con la impresa. Si no coincide, Amazon puede retirar la página, eliminar el inventario o desactivar la cuenta.

Fuente: Amazon Seller Central, «Fechas de caducidad de los productos de Logística de Amazon» (ref. G201003420), consultada el 22/11/2026.

¿Qué alimentos no se pueden vender?

Amazon da ejemplos de productos que no se pueden publicar. Entre ellos están las bebidas y los alimentos con más de 0,5 % de alcohol por volumen, la carne de burro, caballo o mula, las nueces de betel y la llamada *mad honey* (miel con grayanotoxina). También los productos que no pueden importarse, como la carne de China o los alimentos con juguetes incrustados.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026. La lista de Amazon es de ejemplos y no es completa.

¿Qué pasa si un producto no cumple?

Un producto que no cumple la política queda sujeto a medidas de Amazon, como la eliminación de su página. Por eso conviene preparar el cumplimiento antes de publicar.

Ragis Group acompaña al fabricante en esta preparación y coordina con los operadores de logística e importación que intervienen en cada paso.

Fuente: Amazon Seller Central, política «Alimentos y bebidas» (ref. G200164550), consultada el 22/11/2026.

Por qué Ragis Group

Somos una Compañía de Inteligencia Comercial. Administramos el negocio digital de fabricantes de suplementación, alimentación y cosmética en Amazon Estados Unidos. La marca y la cuenta son del fabricante.

12642 Grey Eagle Ct, Suite 41, Germantown, MD 20874, Estados Unidos · Mendoza, Argentina · contact@ragisgroup.com · ragisgroup.com · +54 (9261) 212-7355 · +1 (305) 946-1496 · +1 (240) 306-6684