



Foto: IDEP

Calidad, sostenibilidad y el acuerdo UE-Mercosur

Argentina ► ¿Está el sector frutícola argentino ante un punto de inflexión estratégico? Entre los desafíos geopolíticos, climáticos y el acuerdo UE-Mercosur, Argentina apuesta por la calidad premium, la sostenibilidad y una clara orientación hacia la exportación. En FRUIT LOGISTICA 2026, más de 20 empresas presentarán un amplio surtido de productos, que van desde cítricos y frutas de pepita hasta cerezas, arándanos y kiwis.

Foto arriba:
La provincia noroccidental de Tucumán es considerada el corazón de la exportación de limones de Argentina.

Los primeros once meses de 2025 registraron un crecimiento de las exportaciones del +5 % (866.150 t) y un aumento del valor del +10 % (714 mill. USD). Un tema muy debatido es el acuerdo de libre comercio entre la UE y el Mercosur, que se negocia desde hace décadas. La embajadora argentina en Alemania, Betina Pasquali de Fonseca, destaca: „La ratificación tendrá efectos muy positivos: reduce los aranceles, genera mayor seguridad comercial, mejora la competitividad de nuestras exportaciones y facilita el acceso al mercado europeo“. Al mismo tiempo, el acuerdo también beneficiará a los consumidores europeos, ya que ampliará la oferta de frutas de alta calidad, más diversas y a precios más atractivos. La perspectiva de reducción de aranceles es especialmente relevante para cultivos de gran volumen, como peras y cítricos. Además, la disminución de barreras comerciales podría incentivar inversiones en la expansión

de la infraestructura de envasado y refrigeración en Argentina, lo que a largo plazo reduciría los costos logísticos y de transporte.

Cítricos: recuperación tras años difíciles

La producción mundial de limones ha estado bajo presión desde 2019: la expansión masiva de las superficies cultivadas en muchos países provocó un exceso de oferta, fuertes caídas de precios y una disminución de la rentabilidad. Al mismo tiempo, el aumento de los costos logísticos ha afectado al sector. Como consecuencia, en Argentina se cerraron alrededor de 13.000 ha de plantaciones de limón. Sin embargo, 2025 mostró una recuperación notable: las exportaciones de limones frescos aumentaron un 43 %, alcanzando los 142 mill. de USD. También se registraron incrementos en las exportaciones de naranjas, tanto frescas

(+64 %, 29 mill. de USD) como para la producción de jugo (+97 %, 32 mill. de USD). José Carbonell, presidente de la Federación Argentina del Citrus (FEDERCITRUS), explica: „Debido a factores climáticos hubo una fuerte reducción de la oferta en países europeos, lo que permitió un aumento de las exportaciones hacia Europa.” Otro factor que impulsó la recuperación fue la prórroga del acuerdo de suspensión de aranceles con Estados Unidos en el sector del jugo. Carbonell señala que el hecho de que el pasado año el sector argentino del citrus haya cerrado sin stocks constituye „un factor muy importante de cara a la próxima temporada”. En el caso de las naranjas, se observa una situación diferente: „Hay una disminución de la oferta mundial de naranjas, tanto en fresco como en derivados industriales”, explica Carbonell. La responsable de ello es la enfermedad Huanglongbing (HLB), que ha afectado la península de Florida, México y Centroamérica, „pero que aún no ha llegado a Uruguay ni a Argentina”. „Esta enfermedad redujo la cosecha mundial de naranjas en más de 30 mill. de cajas y, por tanto, sostuvo los precios, sobre todo de los productos industriales”, añade el presidente de FEDERCITRUS.

Tucumán: la provincia limonera de Argentina en expansión

La provincia noroccidental de Tucumán es considerada el corazón de la exportación de limones de Argentina. En unas 40.000 ha se cosechan alrededor de 1,5 mill. de t de cítricos, y el 54 % de los ingresos por exportación de la provincia proviene de este sector. Este año, más de 20 empresas viajarán a Berlín para la feria, 14 de ellas como expositores. Las acompaña el Instituto de Desarrollo Productivo (IDEP), una agencia autónoma de desarrollo del gobierno provincial. Su vicepresidente, Juan Casañas, resume la especialización del sector: „Tucumán es limón”. Tras años de adaptación a la sobreoferta global, el sector del limón se encuentra ahora en una fase de consolidación. La renovación de plantaciones, la mejora de la calidad y la expansión de la industria de jugos y aromas buscan estabilizar el crecimiento. Casañas enfatiza: „Hace pocos años no había incentivos para nuevas plantaciones de limón; hoy todos vuelven a invertir”.

Manzanas y peras: la Patagonia como motor de calidad

En el Alto Valle de la Patagonia Norte, la combinación de suelos adecuados, riego controlado y ventajas climáticas ha sido durante mucho tiempo garantía de frutas de pepita de calidad premium. Las peras son el producto de exportación dominante: la región es el mayor exportador de peras del hemisferio sur. A mediados de enero, el Alto Valle

se encontraba lleno de actividad comercial. „Hoy arrancamos la cosecha y estamos a full”, dice Nicolás Sánchez, presidente de la Cámara Argentina de Fruticultores Integrados (CAFI). La temporada de manzanas y peras argentinas comienza en condiciones adversas. Sánchez informa de una menor producción debido a daños por heladas y granizo, que han afectado unas 5.000 ha de plantaciones. Por otro lado, la producción en Europa sigue creciendo. „En los últimos años Europa, gracias a tecnologías modernas, puede almacenar sus frutas casi todo el año. Por eso la ventana temporal para Argentina se ha reducido mucho”, explica Sánchez. Además, Europa ha tenido una cosecha muy grande de peras y manzanas, y por lo tanto los stocks son elevados. Al mismo tiempo, Sánchez señala que la calidad de las frutas y su capacidad de almacenamiento no es óptima: „Aunque los stocks son grandes, el pack-out no es muy bueno. Por eso esperamos una demanda más fuerte especialmente en las últimas semanas de la temporada”. El presidente de CAFI subraya la competitividad de su sector: „Las manzanas y peras argentinas provienen de una región de cultivo espectacular en el Valle del Río Negro y tienen un sabor excepcional frente a otros competidores”. En el caso de las manzanas, las variedades Red Delicious, Granny Smith, Pink Lady y Gala siguen siendo líderes, representando casi el 90 % de la producción nacional. En cuanto a las peras, el enfoque está en variedades tradicionales como Williams, Packham's Triumph y D'Anjou,

Cerezas patagónicas de Los Antiguos con indicación de origen. Se están realizando los primeros envíos piloto a Europa.





que también son muy demandadas en muchos mercados de exportación.

Cerezas patagónicas: calidad premium en vez de volumen

El 90 % de las cerezas argentinas de exportación provienen de la Patagonia. Argentina apuesta deliberadamente no por la cantidad, sino por la calidad premium. Aníbal Caminiti, director ejecutivo de la Cámara de Productores Integrados de Cerezas, explica: „Nuestro mayor capital es la diferenciación en el segmento premium. El componente más importante de esto es la calidad“. La firmeza, el grado Brix, el color, el calibre y otros parámetros están claramente definidos para las cerezas de exportación de la Patagonia. Caminiti añade: „Dado que las cerezas maduran en un clima frío, el proceso de maduración es mucho más lento. Esto les permite desarrollar características organolépticas especiales que las diferencian de otras frutas“. Para Caminiti, el clima es un aliado que, al mismo tiempo, sigue siendo impredecible: „Cada año nos vuelve a enseñar“. En la Patagonia, las condiciones climáticas extremas son la norma. Por eso, los productores recurren a sistemas de protección contra heladas mediante riego y tecnologías modernas: los sistemas de monitoreo supervisan continuamente la humedad del suelo, los niveles de nutrientes y otros parámetros. Ante precipitaciones, se utilizan drones o helicópteros para mitigar daños, complementados con ceras orgánicas para proteger las frutas.

Otro factor que contribuye a la alta calidad en destino es la estrategia de transporte: „Alrededor del 85 % de las cerezas argentinas de exportación se envían por vía aérea. Así se reduce mucho el tiempo postcosecha y las frutas llegan más rápido a los mercados“. De este modo el consumidor recibe producto con sabor casi a recién cosechado. El segundo pilar es la identidad de la Patagonia. „Trabajamos en la denominación de origen de las cerezas más

**Alto Valle
ofrece
buenos
suelos, riego
controlado y
ventajas
climáticas.**

australes del mundo, del Valle de Los Antiguos, cuya principal actividad histórica y cultural es la producción de cerezas“, anuncia Caminiti.

„Esta temporada llevamos adelante un proyecto piloto para introducir la denominación de origen protegida y enviaremos cerezas con este sello a Europa para realizar las primeras pruebas“. Caminiti espera que la actual temporada de exportación sea cuantitativamente menor que la del año pasado. „Aún queda mucha cosecha por delante, hasta finales de enero y en algunas zonas hasta febrero. Si miramos los números actuales, se estima que entre 5.000 y 6.000 t serán exportables“. Los principales mercados de destino son Norteamérica (alrededor del 30 %), Asia (aproximadamente 29 %, con China como foco), UE y Reino Unido (alrededor del 20 %) y Medio Oriente (alrededor del 9 %).

Arándanos: el enfoque Triple-Impacto como ventaja estratégica

El mercado internacional de arándanos está creciendo de manera dinámica, mientras que la presión competitiva aumenta debido a proveedores de gran volumen como Perú o Sudáfrica. Argentina ha respondido con un claro replanteamiento estratégico: alejándose de la competencia por cantidad y apostando por mercados premium y de nicho, con altos estándares de sostenibilidad y responsabilidad social.

„Producimos de manera responsable: sin trabajo infantil, con prácticas sociales transparentes y métodos de cultivo respetuosos con el medio ambiente“, explica Jorge Pazos, presidente del Argentinean Blueberry Committee (ABC). Hoy, más del 80 % de la producción argentina de arándanos cuenta con certificación orgánica. Un hito clave fue la eliminación de los arándanos argentinos de la lista estadounidense de productos vinculados al trabajo infantil, lo que envió una señal fuerte a los compradores internacionales.

Frente a países con gran escala de producción, Argentina tiene una competitividad limitada en términos de precio. „No se trata solo de precios más elevados“, enfatiza Pazos. „Más bien, esta responsabilidad nos abre el acceso a mercados que exigen productos fiables con trazabilidad completa: social, ecológica y económica. Hablamos de un enfoque de Triple Impacto“. Este enfoque se convierte en una ventaja competitiva decisiva, especialmente en Europa, donde consumidores y comercio otorgan gran importancia a la transparencia y la sostenibilidad.

Desde el punto de vista logístico, Argentina también aprovecha su ubicación geográfica: como productor del hemisferio sur, el país cuenta con una eficiente red de transporte aéreo que permite abastecer los principales mercados en un plazo de hasta 48 horas. Además, las soluciones de transporte marítimo están ganando importancia para mercados seleccionados. Mientras que Estados Unidos solía absorber alrededor del 70 % de las exportaciones, Brasil se ha consolidado como un mercado de destino importante, favorecido por la cercanía y la demanda constante. Además, Argentina abastece de manera específica a mercados de nicho más pequeños pero estables en Europa, Israel, el sudeste asiático y los países del Golfo Árabe. Estos

mercados tienen un volumen limitado, pero permiten entregas semanales regulares. En la temporada 2025/26, la producción argentina de arándanos alcanzó un total de 11.000 a 12.000 toneladas. Aproximadamente 4.800 t se exportaron como producto fresco, unas 3.000 a 3.200 t se destinaron al mercado interno, y el resto se utilizó para la transformación, especialmente para el creciente mercado de arándanos orgánicos congelados.

Kiwis: enorme potencial de crecimiento

Mientras que el mercado mundial del kiwi se vuelve cada vez más competitivo, Argentina se posiciona como un proveedor premium en crecimiento, con una estrategia clara de calidad y expansión. En particular, la producción en la región de Mar y Sierras, en el sureste de Buenos Aires, está ganando dinamismo. „Los kiwis crecen muy bien aquí, y no solo por nosotros”, explica Sebastián Goycoa, representante de la Cámara de Productores de Kiwi de Mar del Plata. Lo fundamental es la proximidad al mar, que minimiza los riesgos de heladas, el agua de alta calidad y las estaciones del año claramente definidas, esenciales para el cultivo de kiwi. „Hace frío cuando debe hacer frío, calor cuando debe hacer calor y templado cuando debe estar templado”, dice Goycoa. Junto con un riego controlado, esto permite una producción constante de frutos de alta calidad. Con unas 900 ha de superficie cultivada y una producción anual de aproximadamente 24 mill. de kg, el sector argentino del kiwi sigue siendo pequeño a nivel internacional, pero crece de manera sostenida. El principal obstáculo no es la demanda, sino la oferta limitada de plantas. „La demanda de nuevas plantaciones supera con creces el material de plantas disponible”, señala Goycoa. Para solucionarlo, los productores invierten junto con entidades públicas en biofábricas y en sus propios viveros.

Debido a las cantidades limitadas, Argentina se enfoca deliberadamente en clientes premium y orgánicos, en lugar de mercados de gran volumen. Alemania y otros países europeos son considerados mercados estratégicos. A ello se suman mercados regionales como Brasil y Uruguay. „No podemos atender todos los mercados, pero elegimos cuidadosamente aquellos donde se valora la calidad, la sostenibilidad y el sabor”, explica Goycoa. Otro hito para el posicionamiento internacional es la indicación geográfica „Mar y Sierras”, que identifica el origen particular de los kiwis del sureste de Buenos Aires y garantiza calidad, sabor y estándares de producción consistentes. A futuro, el sector trabaja hacia la obtención de una denominación de origen protegida. „Con este sello garantizamos que los kiwis de hoy saben igual que los de dentro de diez años”, enfatiza Goycoa. La cooperación dentro del sector juega un papel central: „Con mayor volumen de producción podemos asegurar la calidad, defender el precio y acceder a mejores mercados”, añade Goycoa. Al mismo tiempo, el sector necesita más inversiones, especialmente en multiplicación de plantas e infraestructura para cosecha, refrigeración y empaque.



Triple impacto de los arándanos de Argentina: social, ecológico, económico

„Si seguimos trabajando juntos, asegurando la calidad y creciendo de manera sostenible, Argentina puede convertirse en uno de los países de origen más interesantes para kiwis premium a nivel mundial”.

Exportaciones orgánicas y sostenibilidad: fortalecer la marca Argentina

La producción orgánica juega un papel central: Argentina invierte desde hace años en agricultura ecológica y cuenta con grandes superficies certificadas. Las estrictas normas sobre plaguicidas, riego por goteo y prácticas agroecológicas consolidan la marca „Argentina” como sinónimo de producción responsable. „La sostenibilidad ocupa un lugar central en la estrategia del sector frutícola argentino: prácticas de producción responsables, uso eficiente del agua e innovaciones tecnológicas fortalecen a los productores, generan empleos de alta calidad y promueven un crecimiento equilibrado y sostenible”, enfatiza la embajadora Pasquali de Fonseca. Para muchos programas de exportación, los estándares sociales, la transparencia y la trazabilidad se han convertido en requisitos mínimos para los compradores de la UE, Estados Unidos y Canadá. La conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad brinda al país primas de precio adicionales y acceso a nuevos mercados.

Fruit Logistica 2026: plataforma para el diálogo, la exportación y la inversión

FRUIT LOGISTICA ofrece a los productores argentinos la plataforma para mostrar sus fortalezas tradicionales y, al mismo tiempo, expandir mercados de nicho. Las inversiones en material vegetal, tecnologías de enfriamiento y envasado, así como en métodos de producción sostenibles, impulsan el crecimiento; el acuerdo UE-Mercosur podría acelerar aún más este proceso. La embajadora Pasquali de Fonseca: „Invito cordialmente a importadores y socios comerciales a visitar nuestro pabellón en el Hall 25. En las islas de stands A-50 y B-40 podrán conocer la oferta exportable argentina, dialogar directamente con los productores y explorar nuevas oportunidades de cooperación. Argentina es un socio estratégico y confiable, con alta capacidad de producción, calidad excelente y pleno cumplimiento normativo”.

•

Hall 25, stands A-50/B-40