

TECNOLOGÍA Y VERSATILIDAD



EN EL CAMPO

NUEVO
TRACTOR COMPACTO
3308



Características

- Motor AGCO Power
- Turbo - intercooler
- 86 CV de potencia y 307 Nm de torque
- 85L de capacidad en el tanque de combustible.
- Transmisión sincronizada 12 x 4



¡QUE NADA DETENGA TUS PLANES!

626-4000 | clientes@ferreyros.com.pe | /Ferreiros.SA | www.ferreyros.com.pe | 988474662

Red de sucursales y oficinas: Tumbes, Talara, Piura, Lambayeque, Trujillo, Chimbote, Lima, Ica, Arequipa, Tacna, Cajamarca, Huaraz, Cerro de Pasco, Huancayo, Cusco, Ayacucho, Puno, Chalhuanahuacho, Curipata, Espinar, Iquitos, Tarapoto, Pucallpa, Huánuco, Jaén, Bagua, Puerto Maldonado.



Pro Hass Informa

Revista de la Asociación de Productores y Exportadores de Palta Hass del Perú

RI-009
2023

CALIDAD DE EXPORTACIÓN

PALTA PERUANA: CRECIMIENTO RESPONSABLE Y SOSTENIDO

Perú es el segundo exportador mundial de palta y debe mantenerse así con una adecuada planificación y visión de futuro para lograr un crecimiento responsable y sostenido

HAY QUE ASEGURAR LA CALIDAD DE LA PALTA

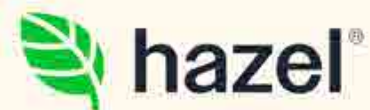
Juan Carlos Paredes,
presidente de PROHASS

PALTA PERUANA GANA ESPACIO EN EL MERCADO JAPONÉS

William Valderrama, Agregado
Comercial de Perú en el Japón

EXPORTACIÓN DE PALTA CRECERÁ 15% ESTA CAMPAÑA

Orlando Dolores, director general de
Sanidad Vegetal del SENASA



hazeltechnologies.com

Paltas más firmes, más verdes

Las paltas se mantienen frescas por más tiempo, con menos pulpa gris a la maduración



Protegido por Hazel®



Sin tratar

Las paltas tratadas con Hazel 100 se mantuvieron **más verdes luego de 48 días** al compararse con las paltas sin tratamiento.*



Escanea ahora

o mira la evaluación completa en qrco.de/paltas

Aline Perales
Business Development Manager
+51 972 484 444
aline@hazeltechnologies.com

*Basado en un caso de estudio. Los resultados reales en terreno pueden variar. Los resultados completos del estudio se pueden revisar en qrco.de/aguacates

SEABOARD MARINE

www.seaboardmarine.com



"SERVICIO RELÁMPAGO" SALIDAS SEMANALES DESDE CALLAO Y PAITA HACIA USA

DESDE CALLAO, PERÚ	ZARPE	ARRIBO	DÍAS DE TRANSITO	TERMINAL EN DESTINO
Miami, Florida	Martes	Jueves	9	Port of Miami
Philadelphia, Pennsylvania	Martes	Domingo	12	Penn Terminals
Brooklyn, New York	Martes	Martes	14	Red Hook
Newark, New Jersey	Martes	Jueves	16	Red Hook
Toronto y Montreal, Canada	Martes			Via Philadelphia

DESDE PAITA, PERÚ	ZARPE	ARRIBO	DÍAS DE TRANSITO	TERMINAL EN DESTINO
Miami, Florida	Jueves	Jueves	7	Port of Miami
Philadelphia, Pennsylvania	Jueves	Domingo	10	Penn Terminals
Brooklyn, New York	Jueves	Martes	12	Red Hook
Newark, New Jersey	Jueves	Jueves	14	Red Hook
Toronto y Montreal, Canada	Jueves			Via Philadelphia

FLOTA NUEVA DE REEFERS CON ATMOSFERA CONTROLADA

OTROS SERVICIOS CON TRANSBORDO HACIA EL CARIBE, SUD Y CENTRO AMÉRICA			
Antigua	Haití	Belize	Honduras
Aruba	Jamaica	Colombia	Mexico
Barbados	St. Kitts	Costa Rica	Nicaragua
Bonaire		El Salvador	Suriname
Cayman Islands	St. Maarten	Guatemala	Venezuela
Curacao	Trinidad	Guyana	
Dominican Republic			

Citikold
GROUP
"One step ahead"

Agentes generales de Seaboard Marine en Perú y Ecuador

Av. Javier Prado Oeste 757 Of 704 - Magdalena del Mar, Lma -Perú

Tel.: (511) 6147070

www.citikold.com



**MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO
DIC. 2020 – NOV. 2022**

Presidente

Juan Carlos Paredes Rosales
AGRÍCOLA PAMPA BAJA S.A.C.

Vice - Presidente

Michael Horney Siverio
ARATO PERÚ S.A.

Tesorero

Angelo Alfredo Pinasco Dellepiane
EMPRESA AGROINDUSTRIAL
LA PUNTA S.A.C.

Secretario

Jose Antonio Castro Echecopar
SOCIEDAD AGRÍCOLA
DROKASA S.A.

Vocales

Daniel Jose Bustamante Canny
Alejandro Fuentes León
Pablo Ferreyros Cabieses
Marcos Barreto Vargas
Francisco Camino Rivera
Omar Díaz Marchena
Francesca Carnesella Figuerola

Gerente General

Arturo Medina Castro

Asociación de Productores y Exportadores de Paltas Hass del Perú - ProHass

Av. Nicolás Arriola # 314 Ofic. 901
Urb. Santa Catalina, La Victoria - Perú
Teléfonos: (51-1) 225-1626
www.prohass.com.pe

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-07073.

Edición

Integra Comunicación Corporativa S.A.C.
Cl. Nevado Huascarán 182 - La Molina
7740187
prohassinforma@prohass.com.pe

Abril - 2023

Editor General

Víctor Limas Garragati

Coordinador General

César Gerardo Gallegos



06

PALTA PERUANA: CRECIMIENTO RESPONSABLE Y SOSTENIDO

Perú es el segundo país exportador mundial de palta y debe mantenerse así con una adecuada planificación y visión de futuro para lograr un crecimiento responsable y sostenido en base a la calidad de nuestra fruta.



10

"HAY QUE ASEGURAR LA CALIDAD DE LA PALTA HASS"

Uno de los objetivos de la actual gestión de PROHASS es asegurar la calidad de la palta para mantener el buen nombre, imagen y confianza de la palta peruana en el mercado internacional.



14

TALLER DE INICIO DE CAMPAÑA 2023 DE LA PALTA HASS

El 10 de marzo se realizó el Taller de Inicio de Campaña 2023 de la palta Hass, en el auditorio de SENASA, que marca el comienzo de la temporada anual de exportación del "oro verde" peruano.



20

LA EXPORTACIÓN DE LA PALTA CRECERÁ 20% ESTA CAMPAÑA

Orlando Dolores, director general de Sanidad Vegetal del SENASA: "Para la presente campaña se tiene proyectado lograr un incremento del 15% respecto al año pasado".

24

PLAGA MOSCA DE LA FRUTA ESTÁ SIENDO ERRADICADA DEL PAÍS

La mosca de la fruta es una plaga altamente peligrosa para la producción frutícola en el Perú, SENASA ha desarrollado un importante trabajo de control y erradicación de esta plaga con buenos resultados

30

CALIDAD Y CERTIFICACIONES PARA EXPORTAR PALTA

Durante los últimos años los volúmenes de ingreso de palta peruana al mercado norteamericano se han mantenido estables, la sorpresa fue este 2022 ya que hubo un crecimiento del 46%.

36

SEGUIMOS GANANDO ESPACIO EN MERCADO JAPONÉS

William Valderrama, Agregado Comercial de Perú en el Japón, hizo un balance y afirmó que la palta peruana continúa ganando espacio y tiene un posicionamiento cada vez mayor con relación a lo que son las exportaciones en los últimos años.

42

CÓMO EL PERÚ PODRÍA LLEGAR A EXPORTAR 500 MILLONES DE LIBRAS DE PALTA AL AÑO EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS A LOS ESTADOS UNIDOS

En una entrevista con Xavier Equihua, CEO del Peruvian Avocado Commission (PAC).

44

INVESTIGACIÓN DEL AVOCADO SUNBLOTCH VIROID

Convenio entre PROHASS- UNALM para desarrollar proyecto de investigación del Avocado Sunblotch Viroide (ASBVd), virus que produce la enfermedad "mancha solar del palto" que afecta la calidad del fruto y la productividad del árbol

48

AVOCADO SUNBLOTCH VIROID (ASBVd) UN ENEMIGO SILENCIOSO

Alejandro Risco Mendoza, Mg.Sc. Dr.en Fitopatología. Este patógeno, ocasiona grandes pérdidas en el rendimiento y calidad de las frutas. Los impactos económicos de ASBVd son múltiples en los países donde se han reportado

LA CALIDAD MARCA LA PAUTA

Juan Carlos Paredes,
presidente de ProHass



La calidad de la palta peruana es el factor más importante por el cual nuestro país ha logrado colocarse como el segundo país exportador de este fruto en los mercados internacionales. La calidad es muy reconocida y es nuestro principal punto a favor en el proceso competitivo mundial frente a otros orígenes que cada vez surgen con mayor fuerza y también con buena calidad.

La calidad de la palta peruana debe marcar la diferenciación en el mercado internacional y, aunado a su valor nutricional y versatilidad para su consumo, deben continuar siendo la preferida de los consumidores que ahora buscan alimentos sanos y naturales, que cumplan con todos los requisitos fitosanitarios. La calidad es un factor importante para decidir la compra.

La industria de la palta peruana es confiable y reconocida por los grandes importadores, y está comprometida con incrementar el consumo de la palta en los mercados internacionales, como Estados Unidos, Europa, Asia, en base a campañas de marketing y de promoción. Nuestra industria apuesta por la innovación e investigación lo que nos permita obtener frutos de calidad y alcanzar un crecimiento sostenido.

Otros orígenes exportan palta con un mínimo de 23% de materia seca. El mínimo en el Perú es 21.5%, pero los productores responsables exportan también con 22.5 o 23% de materia seca. Sin embargo, hay algunos irresponsables productores, que no están comprometidos con nuestra industria, que lo hacen con menor porcentaje del exigido, lo cual no solo produce rechazos, sino afectan la buena imagen y reputación de nuestro fruto en los mercados internacionales.

PROHASS y SENASA están trabajando de la mano para evitar que esto suceda y se está poniendo énfasis en los controles y la certificación en campo, en las empacadoras y en los puntos de exportación. Lo que se necesita es que toda la cadena agroexportadora actúe responsablemente. Nuestra industria es fuerte y ha soportado situaciones críticas internacionales y nacionales, y su principal objetivo es lograr exportaciones con palta de la mayor calidad posible.



PALTA PERUANA: CRECIMIENTO RESPONSABLE Y SOSTENIDO



La demanda mundial de alimentos está fuertemente influenciada por el incremento de la población, la cual estima las Naciones Unidas que para el 2,050 debe llegar a los 9,700 millones de habitantes. Esto favorecerá el comercio internacional de alimentos, especialmente frutos y verduras, y de manera particular de palta Hass. Perú es actualmente el segundo país exportador de palta en el mundo y debe mantenerse así con una adecuada planificación y visión de futuro para lograr un crecimiento responsable y sostenido.

Actualmente somos 8 mil millones de habitantes a nivel mundial y los mercados de alimentos más grandes son China, India y Estados Unidos, además, de Europa, en los cuales la palta peruana debe tener una importante presencia. Pero esta gran oportunidad para nuestro sector trae

conigo también desafíos ya que los mercados internacionales son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad e inocuidad del fruto.

La tendencia mundial de consumo es una alimentación más sana y natural, es por ello que la palta peruana, así como los demás productos agroindustriales nacionales, sigue presentando un crecimiento constante, pese a los graves problemas internacionales y nacionales.

EL MERCADO EXIGE CALIDAD

Cada año la palta gana más popularidad por su alto valor nutricional, beneficios para la salud y versatilidad en el consumo; pero a la vez los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad y están exigiendo que se cumpla con todas las normas de sanidad e inocuidad de la fruta.

En este sentido, la calidad es muy importante y eso lo sabe la mayoría de los productores nacionales quienes han exportado paltas por encima del 21.5% de material seco. Por ejemplo, en Japón lo hicieron entre un rango de 22.5 a 23%.

Sin embargo, hay algunos malos e irresponsables agroexportadores, que se presentan como aves de paso, sin el mayor compromiso por el desarrollo de nuestra industria, que envían paltas de baja calidad, con materia seca menor al 21.5% exigido. Este hecho está afectando la imagen y reputación de toda la palta peruana en el exterior, no del mal productor, sino a la imagen de todo el país en los mercados internacionales a los que tanto esfuerzo nos ha costado para ingresar.

De muy poco sirve que PROHASS promueva costosas campañas de marketing y promoción en los Estados Unidos, Europa y Asia, que invirtamos en programas de desarrollo e investigación con el sector académico, concretamente con la UNALM, como es el Laboratorio de Postcosecha o el programa de investigación del Avocado Sunblotch Viroide, entre otros, sino ofrecemos nuestra fruta con los más altos estándares de calidad, esto nos resta competitividad.

Esta situación es muy peligrosa porque estamos en un mercado muy competitivo, donde hay cada vez más países que están ingresando a los mercados, con paltas también de alta calidad. Por ejemplo, orígenes como Chile, México, California, Nueva Zelanda, Australia y Colombia exportan con mínimo 23% de materia seca. Nosotros exigimos solo 21.5% y hay algunos que exportan con menos porcentaje de materia seca.

COMPROMISO DE LA CADENA AGROEXPORTADORA

PROHASS viene trabajando coordinadamente con el SENASA para garantizar que la exportación de la palta sea con frutos de excelente calidad, que no sean medios de diseminación de plagas y contaminantes, que se cumpla con toda la normatividad para lograr la inocuidad del producto y que cumpla con las regulaciones sanitarias y fitosanitarias del país importador.

Asimismo, es necesario reiterar que la calidad es responsabilidad de toda la cadena agroexportadora, para que la palta Hass peruana llegue a los mercados de destino en óptimas condiciones, generen una buena experiencia de consumo. Solo así, podemos garantizar que nuestra creciente producción sea aceptada en los mercados internacionales.

Ello se logra con un trabajo articulado y eficiente entre todas las partes. Estamos hablando de productores, exportadores, packing, proveedores, servicios logísticos, etc. Todos los involucrados, desde el cultivo hasta el destino final tienen responsabilidad en la calidad. Se necesita que todos seamos considerados como socios estratégicos en todas las etapas de la cadena exportadora. De esta manera se hará más predecible cada campaña, reducirá la incertidumbre de los mercados y la arremetida de competidores de otros orígenes,





SOSTENIBILIDAD

La agroexportación peruana de la palta Hass es una industria moderna, madura, muy competitiva y responsable, reconocida por los grandes importadores como segura y confiable. Con un enfoque de crecimiento sostenible, con el uso eficiente de los recursos, se desarrolla en un mercado internacional muy dinámico, exigente y competitivo

Además, la industria paltera es un claro ejemplo del compromiso sostenible del agua. En primer lugar, la mayoría de ella se ha desarrollado en el desierto y para irrigarla se han realizado grandes proyectos hídricos que han reorientado aguas procedentes de la cuenca del Atlántico, destinadas a acabar en el mar, y ahora crear valor. No se está qui-

“LA AGRICULTURA PERUANA SE HA CONVERTIDO EN EL SEGUNDO SECTOR EXPORTADOR PERUANO EN IMPORTANCIA DESPUÉS DE LA MINERÍA, PERO ES NECESARIO, ADEMÁS, DEL COMPROMISO DE LOS AGROEXPORTADORES.”

tando agua para consumo humano ni para los pequeños agricultores. También se destaca las buenas prácticas agrícolas, estándares éticos (preocupación por el personal) y estándares medioambientales.

La agricultura peruana se ha convertido en el segundo sector exportador peruano en importancia después de la minería, pero es ne-

cesario, además, del compromiso de los agroexportadores, que el sector público, como el SENASA cuente con más presupuesto para desarrollar eficientemente sus actividades y que nuestro país tenga la estabilidad política y social para continuar con este importante crecimiento del sector agroexportador nacional que tantos beneficios genera.

CRECIMIENTO SOSTENIDO

La industria de la palta peruana ha tenido un crecimiento sostenido desde el año 2,000 y lo sigue manteniendo, pese a los problemas de inflación mundial, recesión, pandemia, transporte logístico, fertilizantes, inestabilidad política y protestas sociales. De 228,956 TM exportadas en 2017 se incrementó a 554,498 TM en el 2023. Para este año, PROHASS estima que se crecerá en un 15%.

El crecimiento también ha sido en áreas de cultivo, de las 31,563 hectáreas que había en el 2017 se pasó a 60,091 hectáreas en el 2022

Es importante destacar que, de esta área cultivada, más de 22,000 pequeños productores que tienen menos de 5 Ha. a los que debemos apoyar en su modernización técnica y con sistemas de gestión eficientes para que mejoren sus estándares de calidad y producción. Es decir, la producción de palta en el Perú es inclusiva y descentralizada en todo el territorio nacional.





PROTEGEMOS EL FRUTO DE TU TRABAJO

Soluciones acuosas para recubrimiento post cosecha

gerencia-vents@ecoproa.com
ventas@ecoproa.com

Cel: +51 981 489 170
+51 941 000 960









HABLA PRESIDENTE DE PROHASS

HAY QUE ASEGURAR LA CALIDAD DE LA PALTA

Uno de los objetivos de la actual gestión de PROHASS es asegurar la calidad de la palta para mantener el buen nombre, imagen y confianza de la palta peruana en el mercado internacional. Las condiciones de la industria son difíciles, especialmente para 20 mil pequeños agricultores que están expuestos a las actuales inclemencias climáticas; sin embargo, nuevamente se espera seguir creciendo en la campaña 2023.



Conversamos con el presidente de ProHass, Juan Carlos Paredes, sobre los principales objetivos que la directiva se ha trazado para este nuevo periodo y sin titubear nos contestó: “Primero es el tema de asegurar la calidad de la palta, queremos asegurarla desde el punto de vista de la inocuidad, que no tenga residuos químicos, de metales pesados y también que se exporte con la materia seca óptima y adecuada”.

Señaló que alcanzar el buen nombre de nuestra palta ha tomado muchos años. Hubo mucha desconfianza en los mercados al inicio, en la primera década del 2010, pero poco a poco se ha ido ganando confianza hasta llegar a ser considerado un origen de calidad y confiable. Sin embargo, anotó que hay algunos exportadores, que a veces aparecen un año y desaparecen al año siguiente, que irresponsablemente exportan fruta de baja calidad, sin la materia seca adecuada, que afecta nuestra presencia en el mercado internacional.

Para contrarrestar esta situación, dijo que están trabajando de la mano con SENASA para el control respectivo y también con los propios inspectores de los exportadores.

SENASA POR MAL MOMENTO

Al hablar del SENASA, el presidente de PROHASS, comentó que, lamentablemente esta institución está pasando por la época más difícil de su historia. “SENASA está pasando por su peor momento, ha sido descapitalizada en sus recursos, el presupuesto se le ha ido quitando año a año, se ha ido politizando su manejo. Hay elementos que año tras año vienen causando daño a la industria paltera”, acotó.

Afirmó que el sector agroexportador trabaja de la mano con SENASA y se le apoya a través de PROHASS y AGAP, preocupándose e intercediendo en lo posible ante las autoridades con los ministerios de Economía y Agricultura para que se les incremente su presupuesto para mantener el eficaz trabajo técnico que están realizando.

CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

De otro lado, indicó que del año del 2021 al 2022 hemos crecido 17%, llegado a las 564 mil toneladas. Con relación a la actual campaña dijo que, pese a los problemas internos y externos, se tiene previsto crecer un aproximadamente un 15%.

Al hacer un balance del período 2021-2022 dijo que fueron dos años muy complicados, pero pese a ello se continuó creciendo.

“Estuvo la pandemia y eso complicó después el tema de los fletes, de los puertos, no había personal, las navieras estuvieron con sobrecarga, faltaron navieras, subieron sus precios, se incrementó mucho el costo de los fertilizantes y hubo escasez de fertilizantes, hubo cambios en la legislación nacional también, asumió al poder Pedro Castillo, hubo cambios en la forma de funcionamiento de las relaciones con los sindicatos, la Ley Agraria, costos laborales, impuestos incrementados para la agroexportación. Todo eso sumó para ser unos años bastante complicados”, resumió.

Tras destacar la actitud de los productores y la masa laboral frente a los graves problemas de la industria en los últimos dos años, Paredes dijo que un tema que vino a complicar muchísimo el panorama es que muchos precios de muchas frutas que exporta el país, entre ellos la palta, tuvieron su peor año en el 2022. “Un año de muy bajos precios y esperamos que no se repita, eso complicó muchísimo las cosas”, refirió.

INVERSIONES Y ESTABILIZACIÓN EN CRECIMIENTO

Comentó que la situación de inestabilidad política de los últimos años ha hecho que los inversionistas, los agricultores y los empresarios no tengan el mismo optimismo que se tenía años antes.

Expresó que la cantidad de hectáreas que se van a sembrar van a ser mucho menores y que la industria se va a consolidar con las 60.000 hectáreas que ya tiene y va a crecer vegetativamente muy poco.

“Lo cual bueno desde cierto punto de vista para ayudar a los productores a afianzar los procesos tecnológicos, los procesos de eficiencias que se tienen que hacer luego de un crecimiento rápido. Es natural que hoy en día las empresas de la industria de palta hablemos de eficiencias y son muy pocas las que están hablando de expansión. Es periodo de consolidarse más, aun teniendo en cuenta los temas de políticos, sociales, medioambientales, climatológicos”, añadió.





SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD

Anotó que un tema que los peruanos dejamos de lado y no lo aprovechamos adecuadamente es el referido a la sostenibilidad que tenemos como industria.

“Nosotros sembramos con sistemas de irrigación eficientes, sembramos en valles en los cuales en ningún caso estamos quitando agua para consumo humano o agua para los pequeños agricultores, no tenemos esos casos que hay en otros países en los cuales se puede decir que el agua del consumo de las poblaciones está usando para producir palta arándanos lo que sea. Esa agua, que en su mayoría viene de la cuenca del Atlántico y que se hubiera ido al mar en otra ocasión, está viniendo para irrigar, para crear valor”.

“En nuestra industria no tenemos discusiones de involucramiento de carteles o dinero sucio en la producción de las frutas de exportación, es otra ventaja. Los niveles que han alcanzado las empresas agroexportadoras peruanas en la protección, buen trato laboral y cumplimiento de las leyes laborales nacionales e internacionales, es altísimo. Entonces, desde donde lo veamos, nosotros tenemos un nivel muy grande de competitividad comparativa con otros países, que lo van a ir apreciando desde el punto de vista de sostenibilidad todos los supermercados”, afirmó.



APOYO A PEQUEÑOS AGRICULORES

Anotó que un tercio de la oferta de la palta de Perú viene de pequeños productores, lo cual es bastante y que si no se le da la atención debida podría convertirse potencialmente en un problema social o un problema también de prestigio para la palta. En tal sentido, destacó que en PROHASS se está viendo la manera de hacerles llegar a los pequeños productores información relevante para sus cultivos, como son las referidas a los mercados, de hectáreas de producción, las proyecciones de PROHASS, etc.

“Pero hay muchos productores pequeños que no tienen Internet y no tienen acceso a ese conocimiento, con lo cual PROHASS tendría que asumir el compromiso de llevarles información que les va a ayudar a que primero hagan un análisis de sus suelos para evitar que después su fruta sea rechazada, dónde lo van a sembrar, etc. Todos esos temas lo debemos abordar en PROHASS para ayudar al pequeño productor a que sea competitivo y a que nos ayude a mantener el nombre de la palta en alto”, aseguró.

FACTORES CLIMATOLÓGICOS

Sobre la situación climática y las fuertes lluvias que está causando muchos estragos, especialmente en el norte del país también comentó el presidente de PROHASS, indicando que los reportes del SENAMHI y de la asociación que evalúa el fenómeno del niño a nivel global, y varios reportes oficiales muestran cierto grado de incertidumbre.

“Qué quiere decir esto, que nadie sabe lo que pueda pasar. Evidentemente, si tenemos un fenómeno del Niño durante la campaña de cosecha todos sabemos que nos va a afectar, pero no nos va a afectar en el árbol en sí, nos va a afectar en la infraestructura que es tan endeble en el país, las carreteras, las vías carrozables. ¿Cómo llegan los trabajadores? ¿Cómo llegan los contenedores? ¿Cómo se despachan las frutas? Eso es un riesgo latente, no es algo concreto”, advirtió.

MERCADO INTERNO

Tras comentar que hay algunos factores que indican que no va a ser posible repetir ese 24% de crecimiento en el mercado Estados Unidos, en la campaña pasada, PROHASS está apuntando al incremento del consumo interno.

“Es un aprendizaje que hemos visto en otros países productores, por ejemplo, Chile, Sudáfrica donde el consumo interno por campañas de promoción se ha incrementado y lo cual les ha ayudado muchísimo a diversificar su venta. Eso es lo que estamos tratando de hacer en PROHASS con campañas de promoción”, anotó.

PANORAMA POLÍTICO-ECONÓMICO

Sobre la actual situación política dijo que hoy pinta mucho mejor. “No escuchamos de cambios de ministros tan seguido como era en el pasado, hay cierta estabilidad, Ahora hay una presencia mayor de técnicos en los cargos de ejecutivos. No nos olvidemos que el Poder Ejecutivo nombra 180 jefaturas de diversos organismos estatales y que tienen que ver con el día a día de la economía peruana. Todos esos puestos fueron politizados en el gobierno pasado”, dijo.

“Hoy día estamos volviendo a un manejo un poco más responsable, más de mediano a largo plazo. Nosotros tenemos un poco más de llegada con las autoridades que antes no la teníamos, entonces yo creo que se augura un buen panorama; sin embargo, siempre desde el punto de vista social hay temas no resueltos, hay un caldo de cultivo ahí que no se está abordando adecuada y oportunamente, simplemente se está postergando”, advirtió.



Importancia de la calidad del aire en la postcosecha del aguacate

El aguacate es una fruta climatérica muy sensible al etileno. La exposición a bajos niveles de etileno durante la vida en postcosecha del aguacate acelera la maduración y el daño por frío a las temperaturas habituales de refrigeración e incrementa la susceptibilidad a las pudriciones (pudrición terminal, antracnosis) [1,2]. También se ha reportado que el etileno actúa como señal química para estimular la germinación de las esporas del hongo *Colletotrichum gloesporioides*, causante de antracnosis [3].

Se ha demostrado que el uso conjunto de atmósfera controlada y absorbentes de etileno es la mejor manera para minimizar los

daños por frío y extender la vida comercial del aguacate sin comprometer la calidad [2,4]. El uso de absorbentes de etileno no perjudica el proceso final de maduración [2] y contribuye a mantener la calidad nutricional del aguacate porque retrasa la degradación oxidativa de los ácidos grasos polinsaturados [5].

Para proteger al aguacate de forma efectiva de los efectos del etileno se recomiendan soluciones muy eficientes capaces de mantener el etileno por debajo del umbral de sensibilidad del aguacate (<0,1 ppm) [1]. Para ello son ideales los sobres y mantas absorbentes de Greenkeeper Iberia:

- Patentados, únicos en el mercado y fabricados bajo calidad BRC Packaging.
- Ampliamente utilizados en las exportaciones de aguacate desde los principales países productores (México, Colombia, Perú, Chile, Brazil...).
- Homologados para su uso en agricultura ecológica/orgánica (EC 834/2007 y NOP).
- Fácil de usar y compatible con otras tecnologías de postcosecha.

Bibliografía

- [1] Pesis et al (2002). Post Biol Technol 24 (2) 171-181.
- [2] Illeperuma et al (2002). www.edepsiences.org
- [3] Flaishman et al (1994). Proc. Natl. Acad. Sci USA 91, 6579-6583.
- [4] Faubion et al. Proc. Second World Avocado Congress 1992, 467-472.
- [5] Plaza et al (2003). Acta Hort 600. ISHS 2003



GreenKeeper Iberia



Beneficios de la Tecnología Greenkeeper en el Aguacate

- Minimiza los daños por frío (picado de la piel, escaldado, ennegrecimiento...)
- Mantiene la firmeza
- Retrasa la pudrición y alarga la vida de anaquel
- Mantiene las propiedades organolépticas (apariencia, color, textura...)
- Mantiene las propiedades nutricionales (contenido de ácidos grasos poli-insaturados)

Sobres GK4/P



Mantas GK4/P



Filtro Easyfit EF 100



(511) 2711202 - 998294230

Av. Benvidos n° 3405 Surco - Lima - Perú

Pobox@promosurperu.com



Investigación y desarrollo



apoyo técnico



tecnología y compromiso



contacto alimentario y agricultura orgánica

www.promosurperu.com
www.greenkeeperiberia.com
www.gkdesecantes.com



Ing. Orlando Dolores, Director General de Sanidad Vegetal del SENASA. Arturo Medina, Gerente General de PROHASS y Miguel Quevedo, Jefe del SENASA

TALLER INICIO DE CAMPAÑA

OFICIALIZAN COMIENZO DE CAMPAÑA DE EXPORTACIÓN DE PALTA HASS



El pasado viernes 10 de marzo se realizó el Taller de Inicio de Campaña 2023 de la palta Hass, tradicional evento que se realizó en el auditorio de SENASA, en La Molina, y que marca el comienzo de la temporada anual de exportación del "oro verde" peruano.

El evento, que contó con la presencia de exportadores, representantes de emparadoras y productores de palta, además de otros participantes vinculados a la exportación de la palta Hass, fue inaugurado por el director de Sanidad Vegetal de SENASA, el Ing. Orlando Dolores y contó con la presencia del jefe de esta entidad estatal, Miguel Quevedo, y del gerente general de PROHASS, Arturo Medina.

Durante su intervención, Arturo Medina hizo un fuerte llamado a la responsabilidad y seriedad de los productores y empaadores para exportar palta Hass cumpliendo con el mínimo de 21.5% de materia seca, ya que se ha detectado algunos lotes que estaban muy por debajo de este porcentaje, lo cual ocasiona un grave daño a la confianza y garantía que tienen los mercados internacionales respecto a la calidad de la palta Hass peruana.

Acorde al planteamiento de ProHass y SENASA que sustenta este taller de inicio, dijo que era prioritario el trabajo conjunto de todos los actores de la cadena agroexportadora para garantizar el cumplimiento de las medidas fitosanitarias y mantener los estándares de calidad requerida, que es lo único que garantiza el posicionamiento de nuestras exportaciones en los mercados internacionales.

GRAN EXPECTATIVA

El taller de inicio de la campaña 2023 de la palta Hass en el Perú, tal como ha ocurrido en temporadas pasadas, tuvo una gran expectativa en el sector paltero nacional ya que en este evento se dan a conocer las medidas sanitarias y fitosanitarias a ejecutarse para lograr la certificación respectiva y así poder exportar la palta Hass. Los alcances de estas fueron dados a conocer por voceros de SENASA y PROHASS.

SENASA en una entidad adscrita al Midagri y su propósito es disminuir los problemas y riesgos agro sanitarios para proporcionar mayor seguridad a la producción y exportación de productos agrícolas a los mercados internacionales, garantizando así que nuestras exportaciones cumplan con las regulaciones sanitarias y fitosanitarias del país importador. Para ello establece y controla el cumplimiento de normas y procedimientos nacionales que buscan minimizar la posibilidad de presencia de contaminantes y plagas en los productos vegetales que produce y exporta el Perú.

Cabe anotar que el Perú es el segundo país exportador de palta Hass en el mundo gracias a que en los últimos diez años sus áreas de cultivo y producción han crecido vertiginosamente. Pero, para mantener este crecimiento, es necesario que los productores y exportadores cumplan con la normativa del SENASA y los requisitos del país importador. Y para ello es fundamental que cuiden que los envíos no sean portadores de plagas y contaminantes químicos y/o biológicos.



IMPORTANCIA DE PORCENTAJE DE MATERIA SECA

Una de las ponencias en este taller de inicio fue "Importancia de la Materia Seca como Indicador de la Madurez para Cosecha de Palta", a cargo del ingeniero Víctor Escobedo, jefe del Departamento Técnico de PROHASS.

Señaló un aspecto importante que afecta la competitividad y la calidad de la palta Hass peruana con relación a la de otros orígenes: en el Perú el porcentaje mínimo de materia seca para la cosecha de este fruto es 21.5%, mientras que en otros países con los que competimos en mercados internacionales, el mínimo es 23%. Es el caso de México, Chile, California, Nueva Zelanda, Australia y Colombia. El más bajo es Israel con 22.8%.

En su exposición afirmó que existe una fuerte correlación entre la materia seca y el contenido y anotó que era importante contratar un especialista que pueda estandarizar los procedimientos del análisis del contenido de aceite.

Asimismo, planteó ser más rigurosos con los muestreos y la determinación del porcentaje de materia seca, estandarizar un procedimiento de determinación de materia seca para la industria peruana. Resaltó que a menos porcentaje de materia seca, hay más incidencia y severidad de daños en postcosecha de palta Hass peruana.



CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA

Otra de las exposiciones fue “Certificación Fitosanitaria para la exportación de palta”, a cargo de Juliana García Carrión, de la Subdirección de Cuarentena Vegetal de la Dirección de Sanidad Vegetal de SENASA.

La especialista, después de dar a conocer estadísticas de exportación de la campaña 2022, el impacto del estudio de palta Hass y de la evaluación de materia Seca, destacó el rol de SENASA en las agroexportaciones, en lo que respecta anotando que asegura que las plantas, productos vegetales que el Perú exporta, no sea un medio para la diseminación de plagas cuarentenarias hacia el país importador, resaltando también su labor de gestionar el acceso de productos peruanos a nuevos mercados.



Con relación a la certificación fitosanitaria, explicó que SENASA se encarga de la certificación del lugar de producción, de establecer y supervisar las condiciones de tránsito de la fruta destinada a la exportación, la certificación de las plantas de empaque y de la certificación fitosanitaria de los envíos de palta.

Otras exposiciones fueron “Autorización Sanitaria de Establecimientos de procesamiento primario y “Problemática de Cadmio en las exportaciones de palta”, ambas a cargo del ingeniero Iván Jarecca Mulluni, de la Subdirección de Inocuidad Agroalimentaria.



Si tu fruta pudiera hablar,
pediría AgroFresh.



Conozca las más avanzadas soluciones
de postcosecha de AgroFresh para paltas.

SmartFresh™
SmartTabs™

FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

VitaFresh™
Botanicals
Plant-based solutions by AgroFresh

Control-Tec™
an AgroFresh solution

AgroFresh.com

CONTACTO:

Renzo Ostolaza: +51 914 925 418, rostolaza@agrofresh.com

AGROFRESH COMERCIAL PERU S.A.C. Av. Victor Andres Belaunde 280 Int. 301 Urb. El Rosario San Isidro Teléfono: (51-1) 256-5522
SmartFresh SmartTabs REG. COPEFRIS: RSCO - 118/X/02. Lea y siga las instrucciones de la etiqueta.
© 2022 AgroFresh. Reservados todos los derechos. ™Marca comercial de AgroFresh Inc.

ING. ORLANDO DOLORES, DIRECTOR GENERAL DE SANIDAD VEGETAL DEL SENASA.

LA EXPORTACIÓN DE PALTA CRECERÁ 15% ESTA CAMPAÑA

Al parecer los daños ocasionados por las lluvias, desbordes de ríos y huaicos, sumados a la violencia política que se vivió a inicios de año, así como otros factores internos y externos que ocasionaron que el año pasado fuese complicado y creciéramos 17%, parece que no afectará mayormente el resultado de la actual campaña 2023 de la palta Hass. SENASA informó que todo hace indicar que creceremos un mínimo del 15%.

Al respecto, conversamos con el nuevo director general de Sanidad Vegetal de SENASA, Ing. Orlando Dolores Salas y sin dudar señaló: “Para la presente campaña se tiene proyectado lograr un incremento del 20% respecto al año pasado. Definitivamente, los desastres naturales han ocasionado un retraso en las certificaciones, sobre todo en las regiones del norte como Piura, Lambayeque y La Libertad; sin embargo, hasta la fecha se va exportando un 43% más, si comparamos las mismas semanas de la campaña anterior”.

Sobre los posibles daños que podría ocasionar el Fenómeno Niño Costero 2023 indicó que, de acuerdo con la información presentada por el Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED), los efectos del fenómeno El Niño se presentarían a mediados del 2023; sin embargo, los picos de campaña se presentan entre abril y julio, por lo que se espera no tener mayores inconvenientes para el desarrollo de la presente campaña.

Cabe anotar que en la actualidad el 88% de unidades productivas corresponde a pequeños productores con menos de 5 hectáreas y el 73% de ellos tiene menos de dos hectáreas.

¿CALIDAD DE PALTA AFECTADA?

Ante la duda si la calidad de la palta podría verse afectada por las inclemencias climatológicas, precisó: “Definitivamente, la cosecha de la palta con la presencia de lluvias puede acarrear un riesgo fitosanitario, puesto que la fruta, luego de ser procesada, puede ser afectada por hongos u otros organismos patógenos si no tiene el debido cuidado”, reveló.

Además, indicó que puede alterar los análisis del indicador de maduración pudiendo llegar a exportar fruta que no tenga la madurez óptima y, por ende, la calidad de la fruta puede verse afectada.

TENDENCIA A SEGUIR CRECIENDO

En otro momento, el ingeniero Dolores Salas comentó que la palta Hass peruana cada año gana más popularidad en los mercados internacionales por su alto valor nutricional, por ello, hay más pequeños productores apostando por este producto. “La tendencia que sigue la palta, en base a nuestra información, es a seguir creciendo; lo que conlleva a un incremento de nuevas áreas productoras de palta”, afirmó.

Anotó que en el 2022 se han certificado campos de 6,778 productores y se espera al menos un crecimiento del 10% de áreas certificadas. La tendencia es la certificación de más campos de palta en nuevas regiones como Cajamarca, Junín, Pasco y Huancavelica.

RESULTADOS CAMPAÑA 2022

El nuevo director general de Sanidad Vegetal de SENASA, al hablar sobre los resultados de la campaña 2022 de la palta Hass dijo que, en términos generales, los resultados fueron favorables.

“En base a registros oficiales, el SENASA certificó 511,350 toneladas durante la campaña de exportación de palta 2022, logrando que los envíos de exportación del ‘oro verde’ peruano tengan como destino 68 mercados internacionales; que en mayor proporción fueron enviados a Países Bajos, EEUU, España, Chile y China”, agregó.

En cuanto a las hectáreas certificadas dijo que es importante recalcar que cada año se suman más pequeños productores a la cadena agroexportadora, logrando que el SENASA certifique 46,247 hectáreas de palta situadas en 17 regiones del país, que concentró a 6,778 productores.

Precisó que las regiones donde existe la mayor cantidad de pequeños productores de palta son: Ayacucho, Ancash, Lima, Arequipa, Apurímac y Huancavelica, regiones que trabajan de forma articulada con SENASA para certificar sus campos oportunamente.

En cuanto a las plantas empacadoras refirió que se certificaron 89 instalaciones de procesamiento que cumplieron con las condiciones sanitarias dispuestas por la autoridad en sanidad agraria e inocuidad agroalimentaria. “Es importante señalar que los conflictos sociales no afectaron en la atención (certificaciones de envíos de palta) a cargo del SENASA”, agregó.





MADUREZ FISIOLÓGICA DE LA FRUTA

El Ing. Dolores Salas fue nombrado director general de Sanidad Vegetal en diciembre pasado, en un momento crítico para la agroexportación. Es por ello que le preguntamos qué es lo que piensa hacer para apoyar a la exportación de la palta, en particular y la agroexportación en general.

Al respecto contestó: “Actualmente se viene trabajando con la industria de palta para fortalecer el control de los parámetros mínimos para la exportación como la madurez fisiológica de la fruta. Asimismo, se viene realizando talleres y supervisiones con la finalidad de involucrar a todos los actores de la cadena agroexportadora para dar cumplimiento a cada uno de los requisitos fitosanitarios establecidos por los países importadores”.

“El SENASA está alineado a cumplir con los objetivos del gobierno para combatir los efectos de los desastres naturales y garantizar la fitosanidad de los cultivos en general”, añadió.

INOCUIDAD DE LA PALTA

Respecto al trabajo de promoción de la inocuidad alimentaria y la identificación de plagas, anotó que esto es vital para la mantención de la calidad de la palta y su acceso a los mercados internacionales.

“El SENASA continúa trabajando en la autorización de empacadoras que garanticen la inocuidad de la palta, y realiza la certificación fitosanitaria minimizando el riesgo de diseminación de plagas en todo el proceso productivo. También sigue trabajando en la gestión de nuevos mercados, la mejora y mantenimiento, logrando que en la actualidad se pueda contar con 68 ventanas comerciales”.

RECHAZOS POR CADMIO

En el año 2021, de acuerdo con el Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF) de la Unión Europea, no se registraron alertas o notificaciones por exceder los LMR de plaguicidas para la palta peruana.

Sobre el resultado del 2022 indicó que no hubo reportes de rechazos de palta por exceder los LMRs de plaguicidas de uso agrícola; sin embargo, alertó que hubo cinco rechazos por presencia de Cadmio.

Al parecer los daños ocasionados por las lluvias, desbordes de ríos y huaicos, sumados a la violencia política que se vivió a inicios de año, así como otros factores internos y externos que ocasionaron que el año pasado fuese complicado y creyéramos 17%, parece que no afectará mayormente el resultado de la actual campaña 2023 de la palta Hass. SENASA informó que todo hace indicar que crearemos un mínimo del 20%.



TIJERA TELESCOPICA

- Tijeras para poda y cosecha
- Anilladores o rayadores
- Serruchos para poda
- Bolsas de cosecha
- Herramientas retráctiles y telescópicas
- Cestos y jabsas de PEAD
- Implementos de seguridad





PROYECTOS DE CONTROL DEL SENASA

PLAGA MOSCA DE LA FRUTA ESTÁ SIENDO ERRADICADA DEL PAÍS

La mosca de la fruta es una plaga altamente peligrosa para la producción frutícola en el Perú, arruina los cultivos, produce pérdidas de hasta el 30% de la producción agrícola y en ocasiones ha limitado el acceso a los mercados internacionales. SENASA ha desarrollado un importante trabajo de control y erradicación de esta plaga desde 2000 y, a la fecha, ha logrado grandes resultados. Para conocer detalle de los logros entrevistamos al Ing. Orlando Dolores Salas, director general de Sanidad Vegetal del SENASA.



Cómo va el avance de los programas de erradicación de plagas, especialmente el de control y erradicación de la mosca de la fruta?

A fin de controlar y/o erradicar esta plaga de los principales valles e irrigaciones productoras de fruta, desde el año 2000, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), con la participación de productores hortofrutícolas, instituciones públicas y privadas, ejecuta campañas oficiales de control en los valles e irrigaciones de la costa peruana, en los que se tiene implementado un sistema de vigilancia, logrando así monitorear 1 millón 734 mil 890 hectáreas agrícolas, y bajo acciones de control 238 mil 757 hectáreas hortofrutícolas hospedantes de la mosca de la fruta.

Con la finalidad de seguir consolidando la producción frutícola nacional, el SENASA y los productores mantienen la ejecución de acciones fitosanitarias para el control de la plaga mosca de la fruta en diversas regiones del país. En la actualidad, el SENASA desarrolla un “Proyecto de control y erradicación de las moscas de la fruta” en las regiones de Tumbes, Amazonas, Cajamarca, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cusco y Apurímac.

Gracias a las acciones de control en las ocho regiones intervenidas se viene reduciendo de forma drástica los niveles poblacionales de la plaga, logrando que cuatro departamentos se encuentren en erradicación o próximas a entrar a esta etapa; mejorando así las condiciones fitosanitarias de las zonas dedicadas a la producción y exportación de frutas frescas.



ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

¿Podría darnos más detalles?

Este proyecto se ejecuta desde el año 2019 y durará hasta el año 2023, comprende la implementación y mantenimiento de la vigilancia, acciones de control de la plaga, logrando beneficiar a 64 mil 694 productores.

Las acciones de supresión (control de la plaga) que se iniciaron en junio del 2021, en las ocho regiones del ámbito del proyecto, atienden 103 mil 720 hectáreas de cultivos hortofrutícolas. Entre las principales labores que se ejecutan son: la aplicación de cebo tóxico para el control de estados adultos de la plaga y el control cultural mediante el recojo y la destrucción de fruta remanente de cosecha o que ya no tenga valor comercial, con la finalidad de llevar un control de los estados inmaduros de la plaga (huevos y larvas).

Adicionalmente a las acciones que realiza el SENASA con los pequeños productores, se viene coordinado con los propietarios de 1,390 fundos comerciales que tienen más de 5 hectáreas para que implementen acciones de control químico, cultural y etológico.

“LAS ACCIONES QUE REALIZA EL SENASA CON LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES, SE VIENE COORDINADO CON LOS PROPIETARIOS DE 1,390 FUNDOS COMERCIALES QUE TIENEN MÁS DE 5 HECTÁREAS.”

¿Considera que se ha mejorado la condición fitosanitaria en los valles e irrigaciones intervenidos? Gracias a estos programas ¿en qué porcentaje se ha logrado reducir los niveles poblacionales de las especies de moscas de la fruta? ¿es suficiente para garantizar una producción de fruta sana para el mercado nacional e internacional?

Como resultado de las acciones de control integrado en campo, se ha logrado reducir la plaga drásticamente, consiguiendo que cuatro regiones intervenidas se encuentren en la etapa de erradicación o próximas a ingresar, puesto que tienen niveles de MTD (mosca trampa día) iguales o menores de 0.01.

Con la reducción de la población de la plaga se ha logrado mantener las exportaciones y obtener fruta sana para el mercado interno y externo. Por ello, durante las últimas campañas de mango, vid y cítricos se ha cosechado mayores volúmenes de fruta sana, lo que se refleja en el incremento de los ingresos económicos que tienen tanto el productor grande, mediano y pequeño.

El objetivo del proyecto Mosca IV es erradicar la plaga en los ámbitos de las ocho regiones de intervención, el mismo que solo se conseguirá con la participación directa de todos los involucrados.

Estos avances son de gran importancia, ya que evidencian un trabajo articulado entre SENASA, autoridades y productores con miras a que el año 2023, las regiones intervenidas logren la sostenibilidad como áreas erradicadas de mosca de la fruta de importancia económica.

En ese sentido, el SENASA exhorta a los productores a asumir el compromiso de velar por sus cultivos y a los gobiernos locales a sumarse a los objetivos planteados, porque juntos se conseguirá el desarrollo de la agricultura, disminuir las pérdidas de producción y mejorar la calidad de vida de los productores.

¿Qué nos podría comentar sobre la aplicación APP, CODIGO DE LUGAR DE PRODUCCIÓN, que viene desarrollando con PROHASS?

Uno de los problemas que afrontamos en cada campaña de exportación de palta Hass es el uso indebido de los lugares de producción. Esto no garantiza que la fruta exportada proceda de un lugar de producción certificado que realiza las actividades fitosanitarias para las plagas reguladas, convirtiendo a los envíos de exportación en un riesgo de diseminación de plagas.

Actualmente están incorporadas en nuestro procedimiento las condiciones del traslado de la fruta del campo hacia la planta de empaque, incluyendo documentación que es falsificada por exportadores y/o acopiadores informales.

Con la finalidad de corregir este punto se viene desarrollando un APP en colaboración con PROHASS que permite que el mismo productor declare la cantidad de fruta que le viene entregando al exportador. En este aplicativo también intervienen las plantas de empaque, exportadores y el SENASA con un acceso restringido de información, y no se atienden envíos cuya conformación de fruta no esté debidamente declarada por el productor en el aplicativo.



¿Cómo va el trabajo en abrir nuevos mercados? Están pendientes Filipinas, Malasia. Al cierre del 2021 se tenía como destino 38 mercados internacionales ¿Qué mercados se piensa reforzar el trabajo, Estados Unidos, Japón, China?

Actualmente se cuenta con 68 mercados para la exportación de palta Hass, de los cuales en el 2022 se exportó a 34 países. Actualmente se viene trabajando para la mejora de condiciones con el mercado de Estados Unidos y poder incluir en la regulación otras variedades similares a la palta hass. Para el mes de abril se espera la visita de inspectores de Japón, Corea y Tailandia en cumplimiento de los planes de trabajo y como resultado SENASA evaluará proponer una mejora a los planes de trabajo.

PALTA DE CALIDAD

Ante la actual situación y el inicio de la campaña 2023 ¿qué invocación haría a todos los miembros de la cadena agroexportadora de la palta, para que envíen fruta con la adecuada materia seca y no afecten la imagen de la palta peruana en los mercados internacionales

Dentro de los roles que tiene SENASA en las agroexportaciones es garantizar que los envíos de exportación de productos vegetales no sean un medio de diseminación de plagas y que cada envío cumpla con los requisitos fitosanitarios establecidos por los países importadores. Esto solo se puede lograr con el compromiso de todos los actores y trabajar articuladamente para tener una palta de calidad reconocida por el mercado internacional y exportada libre de plagas y/o contaminantes en beneficio de los consumidores finales.

CONTROL ETOLÓGICO DE LA MOSCA DE LA FRUTA.

“3COMPONENTES PESTLURE”: POTENTE ATRAYENTE DE 3 COMPONENTES

Feta Servicios, empresa peruana con más de 20 años de experiencia en el control de moscas de la fruta, ofrece a los productores agrarios del país, un potente señuelo y atrayente alimenticio sintético, que dada su composición de tres componentes a base de sales de amonio atrae aproximadamente un 90% de hembras ovíparas (preñadas) de *Ceratitis capitata*.

Se usa en trampas para monitoreo y control etológico para moscas de la fruta. Se recomienda su uso en trampas tipo McPhail ML. Dura en campo hasta 12 semanas, es económico y se usa con agua en las trampas Mc Phail ML, con lo que su costo se ve reducido.

3COMPONENTES PESTLURE

Es un atrayente alimentario de hembras adultas de *Ceratitis capitata*, para activar el señuelo, se debe pinchar con un alfiler la burbuja plástica conteniendo la putrescina.

Para activar el señuelo de acetato de amonio y trimetilamina se deben remover las dos bandas adhesivas a cada lado de la bolsa. Las moscas hembras son atraídas dentro de la trampa mc phail ML y se mueren ahogadas en el agua.

ATRAYENYE 3COMPONENTES PESTLURE

Propiedades físicas:

Apariencia: Bolsa plástica con dos tiras adhesivas removibles y una burbuja plástica pequeña, cuenta con una cinta adhesiva para poder colocarla dentro de la trampa sin que se caiga.

Peso: 13 g

Tamaño:

7 cm x 10 cm

Olor:

Fuerte

Actividad en el campo:

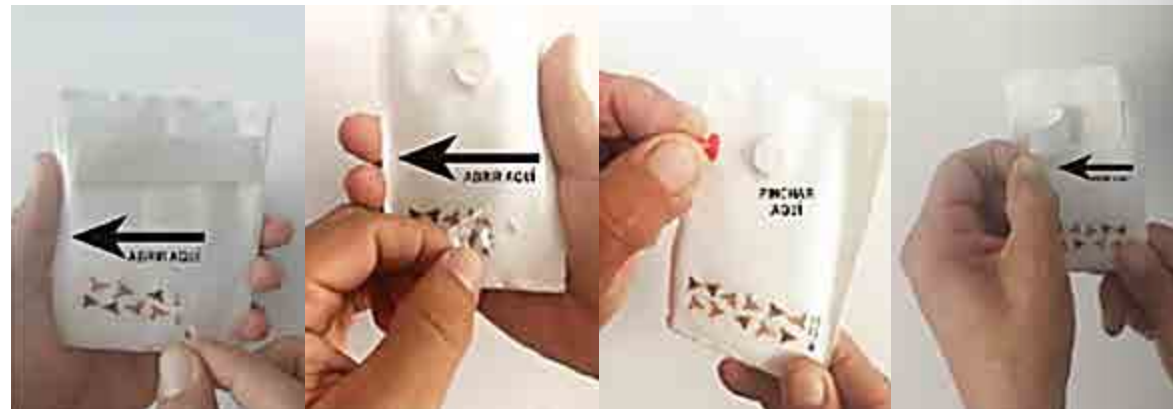
12 semanas

Fecha de expiración:

2 años si se guarda en condiciones frescas y en sus empaques originales.

Empaque:

Empaques de aluminio herméticamente sellados



Composición / Información de ingredientes

El fabricante garantiza que cada dispensador contiene como ingrediente activo:

Putrescina (1,4-diaminobutano) 454.55mg Al/kg de producto.

Acetato de amonio 431.03g Al/ de producto

Trimetilamina hidrocloreuro 136.07 g Al/kg de producto

En trampas para monitoreo para moscas de la fruta. Se recomienda su uso en trampas tipo Mc Phail. Captura aproximadamente 90% de Hembras Ovíparas.

Exporta seguro, olvídate
de las moscas de la
fruta



TRAMPAS MC PHAIL
(MULTILURE)

ATRAPOL PELLETS
DE LEVADURA
DE TOULA



3 COMPONENTES

TRAMPA
JACKSON

PROTEINA
HIDROLIZADA

FETA
Servicios Generales EIRL

**EXPERTOS EN EL
CONTROL DE MOSCAS
DE LA FRUTA**

www.fetaservicios.com

✉ gerencia@fetaservicios.com

Contáctenos:

☎ +51 969593140



ALFREDO CAYCHO, JEFE DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD DE CPF

CALIDAD Y CERTIFICACIONES PARA EXPORTAR PALTA

La palta Hass actualmente viene creciendo a razón de 20,000 hectáreas sembradas al año a nivel mundial, es uno de los cultivos de exportación que está en un constante crecimiento. Esto significará que los exportadores vamos a tener una fuerte competencia debido al alto volumen disponible que va a haber en el mercado internacional- Debido a esto es necesario que la calidad de nuestra fruta nos permita diferenciarnos y lograr la fidelidad de nuestros clientes.

Como podemos lograr esta calidad?

Esto lo podemos conseguir trabajando en 3 niveles:

Primero, en el campo produciendo una fruta que tenga el balance nutricional de Nitrógeno y Calcio que permita que la palta pueda viajar sin desarrollar desórdenes externos (manchas negras) o internos (pulpa gris) o que, durante su maduración en destino, tampoco presente problema.

Segundo, con un adecuado tratamiento postcosecha que asegure que las condiciones de calidad obtenidas en el campo se mantengan a lo largo del tiempo para lo cual debemos lograr tiempos oportunos en el proceso y el enfriamiento de la fruta; estos son puntos clave para mantener la calidad de la palta.



CERTIFICACIONES EN CAMPO

Tercero, con las certificaciones de nuestros campos, que están cobrando cada día más relevancia en el mercado ya que es un elemento diferenciador que están empleando nuestros clientes para sobresalir frente a su competencia.

Incluso estas certificaciones no quedan solo a un nivel comercial, sino que actualmente con la ley FSMA, que entró en vigor en los EE. UU. hace algunos años, establece que los importadores de fruta se aseguren que sus proveedores cumplen con esta norma y una forma de demostrarlo es por medio de la certificación del campo de los requisitos establecidos por el FSMA.

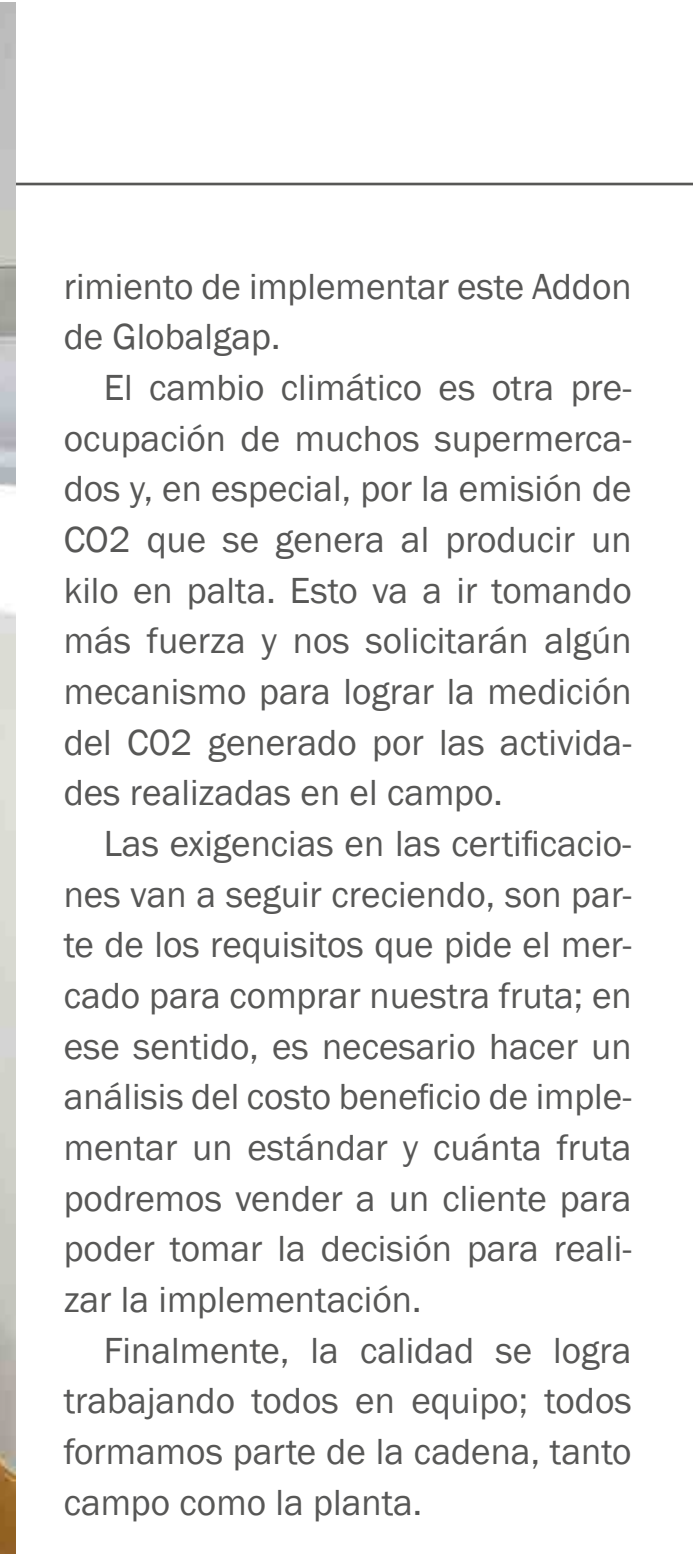
En este artículo trataremos principalmente sobre las certificaciones para el campo, las que podemos clasificar en 3 grandes grupos:

BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS

El primer grupo son las relacionadas a Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) donde está Globalgap por ejemplo el cual es uno de los estándares más reconocido en este grupo de programas, Globalgap desarrolla temas como un adecuado manejo del cultivo, de la cosecha, el cuidado del medio ambiente y la seguridad de los trabajadores del campo, conforme han ido pasando los años este estándar no ha dejado de crecer y ha ido incorporando Addon que permite cumplir los estándares de ciertos supermercados por ejemplo el Nurture para el supermercado TESCO e incluso para cumplir con la Ley FMSA de los EEUU. hoy por hoy el Globalgap es el estándar de Buenas Prácticas Agrícolas más aceptado por la mayoría de los clientes y países donde podemos exportar nuestras paltas.



Asociado a esto, hay plataformas en EE.UU. como Azzule que son empleadas por algunos supermercados como Costco y Walmart, entre otros, donde pueden ellos tener acceso a los certificados Globalgap o similares de los productores que son sus proveedores, así como a sus reportes de auditoría. A través de esta plataforma los clientes consultan la información de certificaciones de sus proveedores. Esta plataforma no es gratuita es necesario el pago de una prima para la publicación de nuestra información que es subida por la certificadora que nos auditó de esta manera el supermercado o cliente en EEUU se asegura de la veracidad de los documentos además que los tiene disponible online cuando lo requiera en esta plataforma.



ESTÁNDARES ÉTICOS

El segundo grupo son los estándares éticos, actualmente la preocupación de los clientes no termina en tener un alimento inocuo, sino también que el personal que trabajó en el campo para lograr este producto se le haya tratado de manera justa. Esto significa que recibe un trato adecuado en base a las horas trabajada, el sueldo recibido, la libertad de comunicar sus inquietudes y necesidades, el trabajo libre de discriminación entre otros temas.

De estos estándares el ETI SME-TA es uno de los más conocidos especialmente en Europa se basa en un conjunto de normas laborales reconocidas internacionalmente fundamentadas en los convenios de la OIT y que buscan mejorar las condiciones de trabajo, el informe de nuestra auditoría SMETA se publica en la web de Sedex y a través

de esta plataforma nuestros clientes pueden acceso a nuestros reportes como se hace en el caso de Azzule. Tanto en el Azzule como en Sedex es la certificadora que nos audito quien subirá los certificados e informes de auditoría a estas plataformas.

Globalgap como parte de su diversificación también tiene un Addon para verificar temas sociales que es el GRASP que es un estándar que es solicitado por algunos supermercados en Europa principalmente los alemanes y su cumplimiento es necesario para poder proveerles fruta, este Addon es auditado juntamente con el Globalgap.

ESTÁNDARES MEDIOAMBIENTALES

Y, finalmente, el tercer grupo son los estándares medioambientales. Estos están en un constante auge y están empezando a ser exigidos cada vez más por clientes a nivel mundial tanto de Europa como de los EEUU.

Algunas de estas certificaciones son Leaf, Spring o Rainforest Alliance entre otras.

ZONAS DE RIESGO

En este contexto actualmente hay zonas consideradas de riesgo por su poca disponibilidad de agua, Esto está generando que algunos clientes exijan la certificación del Addon Spring como una forma de demostrar su compromiso con la gestión sostenible del agua. Además, que este Addon incorpora una gran número de criterios que pueden ser empleados por el agricultor para evaluar si en el fundo se realiza una gestión sostenible del agua. Actualmente, la provincia de Ica está considerada como una zona de riesgo y quienes tengan sus campos en esta zona podrían recibir el requere-

rimiento de implementar este Addon de Globalgap.

El cambio climático es otra preocupación de muchos supermercados y, en especial, por la emisión de CO2 que se genera al producir un kilo en palta. Esto va a ir tomando más fuerza y nos solicitarán algún mecanismo para lograr la medición del CO2 generado por las actividades realizadas en el campo.

Las exigencias en las certificaciones van a seguir creciendo, son parte de los requisitos que pide el mercado para comprar nuestra fruta; en ese sentido, es necesario hacer un análisis del costo beneficio de implementar un estándar y cuánta fruta podremos vender a un cliente para poder tomar la decisión para realizar la implementación.

Finalmente, la calidad se logra trabajando todos en equipo; todos formamos parte de la cadena, tanto campo como la planta.

BONUS-npK 13 - 2 - 44

Una formulación de potasio foliar innovadora y altamente eficiente

Por el Departamento Técnico de Molinos & Cía. S.A. (e-mail: edgaroag@molicom.com.pe)



La aplicación foliar de fertilizantes potásicos es una práctica común para aumentar la producción y mejorar la calidad de las cosechas en el cultivo de palto. Para proveer a las plantas con dosis adecuadas de potasio foliar, se requieren repetidas pulverizaciones, así mismo aumentar la concentración para ahorrar en aplicaciones puede dar lugar a hojas resecaadas o quemadas.

Bonus-npK, de Haifa Group (Israel), es una formulación foliar desarrollada para permitir la rociadura de una solución altamente concentrada sin resecaar ni dañar el follaje.

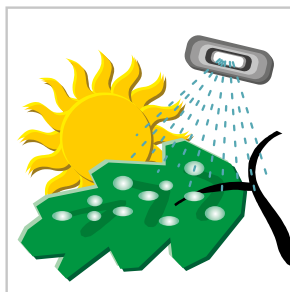
- Bonus-npK contiene nutrientes completamente solubles.
- Bonus-npK está libre de componentes dañinos como: cloruro, sodio, perclorato, sulfato excesivo, etc.
- Bonus-npK es compatible para mezclas en el tanque con una gran variedad de pesticidas.
- Bonus-npK contiene un adyuvante especialmente desarrollado para una mejor adherencia a la superficie de la hoja, absorción mejorada y de acción prolongada (véase figura abajo).

Bonus-npK en una hoja: El adyuvante especial mejora la adherencia del fertilizante a la superficie de la hoja y crea aglomeraciones del fertilizante que liberan nutrientes por un prolongado periodo de tiempo.



El modo de acción único del Bonus-npK

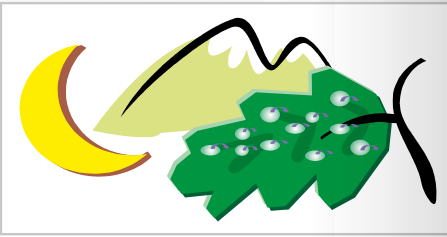
1. Bonus-npK es aplicado por pulverización foliar, es posible combinarlo con pesticidas. Una porción de los nutrientes es inmediatamente absorbida.



2. Debido a la adición del adyuvante especial, se forman aglomeraciones del fertilizante que se adhieren a la superficie de la hoja. Cuando el aire se torna caliente y seco, las gotitas del fertilizante se secan y la absorción del nutriente es temporalmente interrumpida.

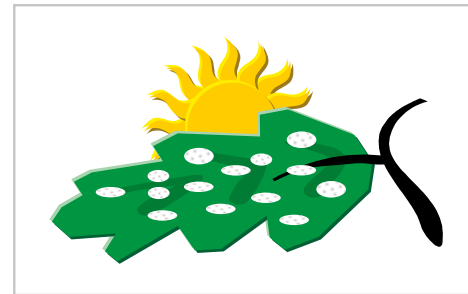
3. Durante la noche, cuando el rocío se condensa en las

hojas, el fertilizante se re-disuelve y se retoma la absorción del nutriente.



4. Al día siguiente, cuando la temperatura aumenta, el fertilizante se seca y la absorción del nutriente otra vez es interrumpida.

La absorción del fertilizante por este mecanismo dura varios días, dependiendo de la temperatura del aire y de la humedad relativa.

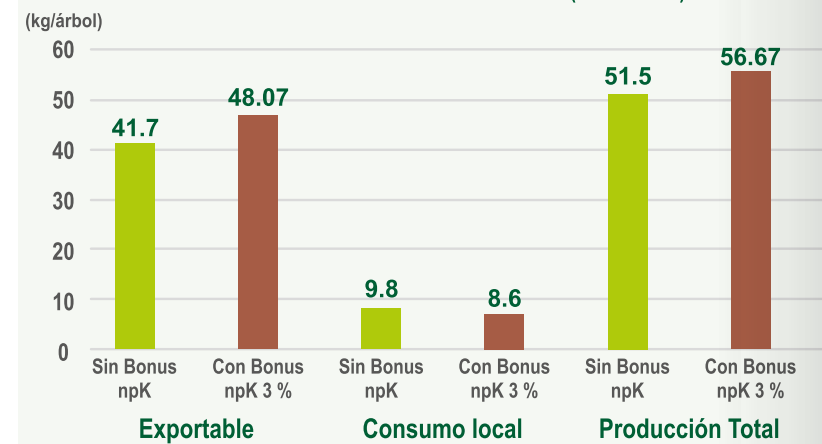


Las numerosas pruebas en campo en Perú han demostrado las excepcionales ventajas del Bonus-npK para árboles de palto y otros cultivos.

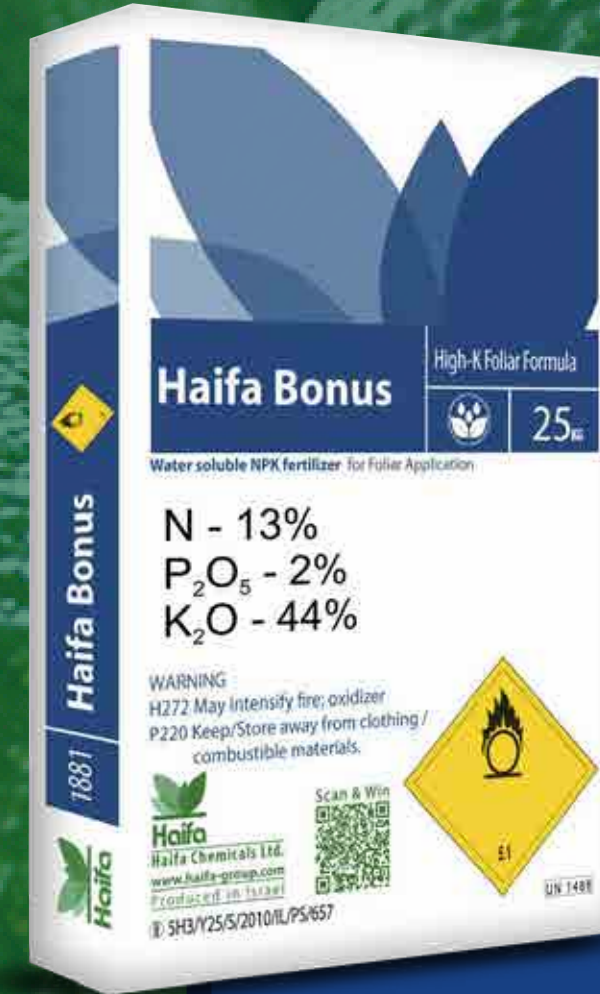
Invariablemente, la aplicación foliar del Bonus-npK resultó en mayores rendimientos con una mejor calidad de cosecha permitiendo una mayor utilidad para el productor.

Rendimiento de Palto o Avocado

La producción de frutos de palto var. Hass (kg/árbol) se incrementó de 15.3 % en la calidad exportable y 10 % en la producción total. Fdo. Valdivia - Yautan - Casma - Ancash (2012 / 2013)



Fertilizante Foliar para llenado de fruto



Fertilizante Foliar inteligente para cultivos de AgroExportación

Totalmente soluble en agua, alto contenido de potasio. Contiene un adyuvante inteligente para una mejor adherencia a la hoja, mejorando su absorción con un efecto prolongado.

Av. Los Ingenieros 154, Urb. Santa Raquel 2da Etapa, Ate - Lima
Central Telefónica: (01) 512 3370 // Fax: (01) 348 0637 / (01) 348 0615

www.molinosycia.com Molinos & Cía Fertilizantes

Piura - Paíta - Chiclayo - Trujillo - Tarapoto - Lima - Pisco - Matarani - Arequipa

Creciendo juntos



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

SEGUIMOS GANANDO ESPACIO EN EL MERCADO JAPONÉS

Las importaciones japonesas de palta se redujeron drásticamente de 77 mil toneladas a 51 mil toneladas en los dos últimos años; es decir, un 34% de descenso en sus importaciones de esta fruta. Sin embargo, el avocado peruano ha seguido creciendo en forma sostenida y lo seguirá haciendo en la medida que se continúen con los programas de promoción comercial realizados el 2021 y 2022 gracias al aporte de ProHass que ha sido el único gremio que han financiado la campaña en su totalidad en Japón.

William Valderrama, Especialista de Comercio de Perú en el Japón, hizo un balance y afirmó que la palta peruana continúa ganando espacio en el mercado japonés y tiene un posicionamiento cada vez mayor con relación a lo que son las exportaciones en los últimos años.

“El crecimiento de Perú ha sido grandioso, de lograr el 14.02% del mercado en el 2021 hemos pasado a un 23.75% en el 2022, mientras que México ha reducido su mercado a un 74.65%. Cuando arrancó las campañas de exportación de palta peruana, en el 2016, México cubría el 96% del mercado”, comentó.

Anotó que en la participación del mercado de Japón en el 2022 también hay otros países competidores, pero no son representativos, como es Australia (0.5%), Nueva Zelanda (0.4%), Colombia (0.4%), Estados Unidos (0.1%), Chile (0.04%) e Israel (0.04%). “Esto nos ubica en la segunda posición. Creo que, para los siguientes años, podríamos seguir incrementando nuestra participación”, añadió.

Tras indicar que para ello se requiere continuar con los programas de promoción comercial y, sobre todo, brindar todo el apoyo y asesoramiento técnico - comercial necesario, aseguró que en la campaña de exportación de palta peruana (de abril a setiembre) podríamos subir y quitarle el primer lugar a México.

“Desde el inicio ha sido muy positivo nuestra participación en el mercado japonés y creo que todavía nos queda un espacio muy amplio como para seguir incrementando en los volúmenes de exportación para los siguientes años”, acotó.

SUBEN EXPORTACIONES PERUANAS

Valderrama dijo uno de los factores que ha permitido incrementar los volúmenes de exportación para el 2022 ha sido la coyuntura por el tema del precio. “El precio de la palta mexicana para el mercado japonés se incrementó drásticamente en comparación con años previos. En el 2018, México exportaba la palta a US\$ 2.5 por kilo y en el 2022 se ha tenido a US\$ 3.3. En el 2018 Perú estaba casi al mismo precio; sin embargo, el incremento en el 2022 ha sido US\$ 2.9 por kilo. Estos incrementos han sido relevantes para las exportaciones globales.

También indicó que otro aspecto fue que la palta mexicana tuvo serios problemas con el tema de la calidad y también el hecho de que en alguna zona de producción que tiene México se redujeron los volúmenes de producción, perjudicando las exportaciones a otros países, el mayor esfuerzo de ellos está concentrado en el mercado de Estados Unidos y Canadá.



¿POR QUÉ DISMINUYÓ IMPORTACIÓN DE PALTA?

Para Valderrama la disminución de las importaciones de palta se ha debido, entre otros motivos, por la devaluación impresionante del yen, que ha complicado mucho las importaciones y ha elevado el precio de la fruta.

Asimismo, afirmó que “México, con el 74.65% de participación en el mercado japonés, todavía tiene esa presión de fuerza para incrementar o disminuir los volúmenes de exportación sobre la base del precio”.



PROYECCIONES PARA EL 2023

Señaló que confía que el 2023 se tenga una excelente campaña como la del 2022. “Probablemente arranque con algunas disminuciones en las exportaciones debido a los problemas que hemos tenido por la ola de protestas en el país y por efectos del fenómeno del niño y el ciclón Yaku. Si las cosas van bien cuando se inicie la campaña de exportación y no se presentan otros problemas, yo creo que vamos a tener un año positivo”, añadió.

Sin embargo, su proyección es que podríamos crecer en un rango entre 5% y 10%. “¿Por qué no más? Porque México se ha dado cuenta que reducir su participación del

96% en el 2016 a un 74% en el 2022 sí es un serio problema para ellos. Este año van a empezar una campaña muy agresiva para recuperar su participación en el mercado Nipón. Probablemente recuperen entre un 5 o 6% este año”, precisó.

Indicó que tiene conocimiento que México piensa invertir US\$ 4 o 5 millones en su campaña, mientras en Perú se piensa seguir con los aportes brindados por ProHass. “No estoy diciendo que hay que invertir más en promoción comercial, probablemente mantener el mismo monto y seguir trabajando como se ha hecho nos daría chance de seguir nuestras ventas.



CALIDAD PARA COMPETIR

“Adicional a la promoción comercial, mucho depende también de que los exportadores peruanos cumplan con los requerimientos de las empresas japonesas como de tiempos de los procesos, plazos de entrega, calidad, precios y fletes adecuados, ello contribuirá muchísimo a mantener este crecimiento que hemos tenido bastante vertiginoso en los últimos años para la palta peruana”, dijo el Especialista en Comercio de Perú en el Japón.

En tal sentido, puntualizó que es muy importante la calidad de la palta y que las condiciones que están establecidas en los protocolos fito-

sanitarios sean cumplidos con rigurosidad a fin de tener exportaciones sin mayor tipo de inconveniente.

Relató que los productores peruanos que exportaron el 2022 en su mayoría han exportado entre un rango de 22.5 a 23% de materia seca. “Eso ha hecho que la calidad y el proceso de maduración en Japón haya sido crucial.

“Creo que la calidad y las condiciones para las exportaciones, sobre todo las aéreas, deben ser adecuadamente controladas para no perjudicar las exportaciones peruanas.

ALIMENTO FUNCIONAL

El funcionario señaló que en la campaña que desarrollaron el año 2022 se agregó un factor importante adicional a la campaña del 2021, y es el mensaje de que la palta es un alimento funcional, vale decir que el fruto tiene componentes que contribuyen a mejorar el bienestar y salud de las personas.

“Eso pega mucho en el mercado japonés porque está con una tendencia muy marcada en lo que son productos funcionales, productos que de alguna manera les va a brindar mejora en su salud. Yo creo que debería mantenerse en los próximos años”, anotó finalmente.

BIOESTIMULACIÓN DEL CRECIMIENTO RADICULAR EN EL CULTIVO DE PALTA HASS

Las raíces del palto crecen en forma de flujos que ocurren varias veces al año. La textura, compactación, espacio poroso, humedad y temperatura del suelo son factores clave que influyen en el crecimiento de raíces.

Innovak Global llevó a cabo un estudio en un fundo agroindustrial en Ica, cuyo objetivo fue estudiar la distribución de raíces en el bulbo de riego durante diferentes periodos del año, tomando como variables respuesta la emisión y el peso radicular en el cultivo de palto.

Los resultados del estudio demostraron que el tratamiento con RadiGrow tuvo un efecto significativo en el crecimiento de las raíces del palto. El peso fresco de las raíces aumentó en un 151% en comparación con el testigo comercial, lo que permitió una mayor acumulación de materiales de reserva para su uso en diferentes funciones metabólicas. Asimismo, el tratamiento con RadiGrow aumentó la emisión radicular en un 119% en comparación con el testigo comercial, este resultado es de importancia, ya que un mayor flujo radicular de la planta ayuda a un mayor aprovechamiento del agua y nutrientes, generando condiciones para una actividad metabólica óptima y mayor retención de fruta en la copa. En cuanto a la distribución de raíces en los rizotrones, el estudio encontró que el tratamiento con RadiGrow generó una distribución más homogénea, tanto a nivel horizontal como vertical, en comparación con el testigo comercial. Esto permite un mejor retorno de la inversión en riego y nutrición que se realiza en el cultivo.

En conclusión, este estudio sugiere que el enraizante RadiGrow tiene un efecto prolongado en la estimulación de la emisión de raíces en el palto, con un aumento significativo en la emisión radicular y la biomasa fresca de raíces en comparación con el testigo comercial. Además, la distribución más homogénea de las raíces en los rizotrones puede tener implicaciones importantes para el manejo del riego y la nutrición del cultivo. Estos hallazgos tienen alcances prácticos para los productores de palto y pueden ayudar a mejorar la calidad y cantidad de la producción de este importante cultivo.



RadiGrow XL

Enraizador

Nutrisorb

Bioestimulante para la asimilación de nutrientes



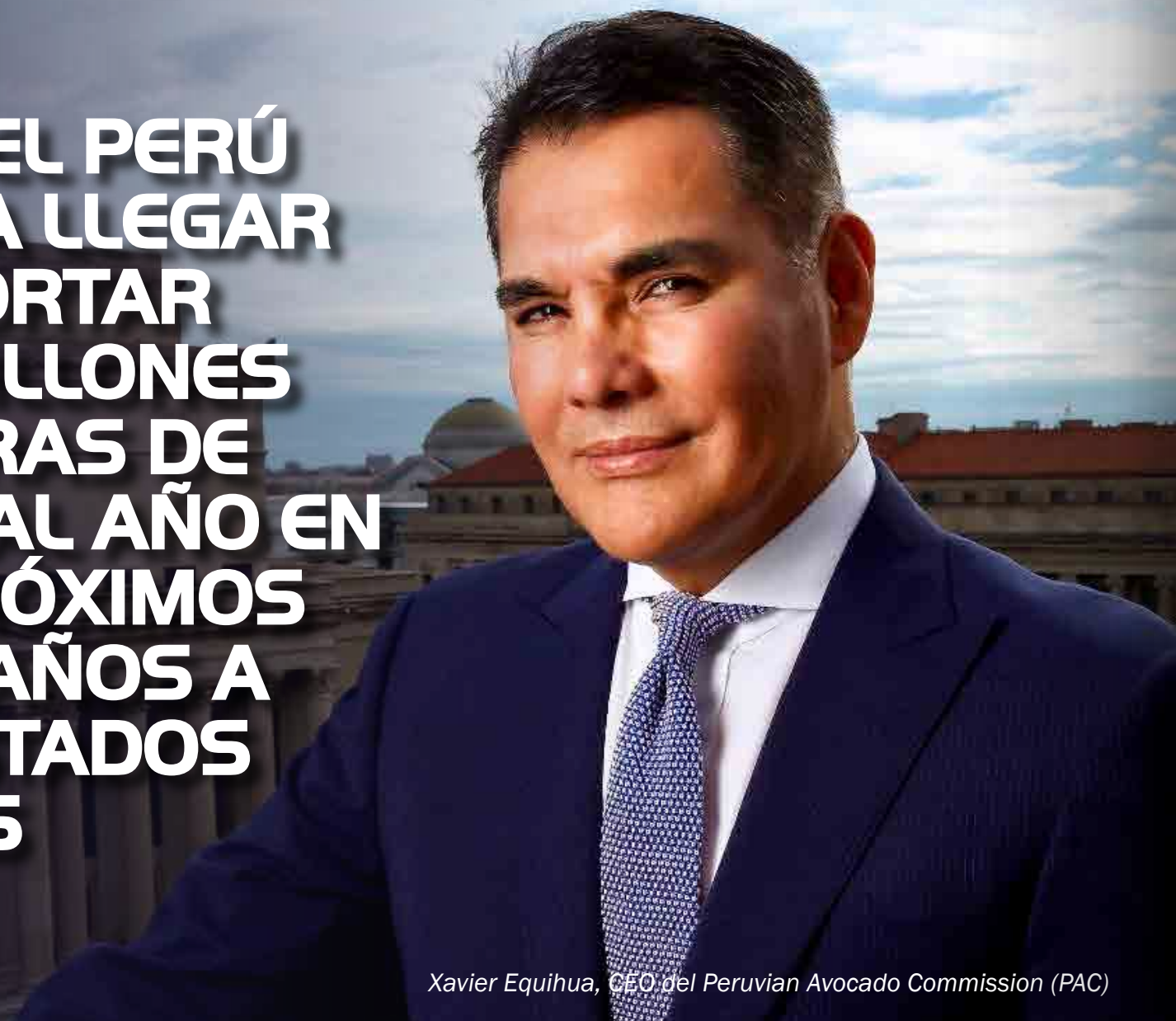
GENERA UN SISTEMA RADICULAR MÁS FUERTE ANTE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS

Innovak
GLOBAL
LA RAIZ DE UN FUTURO SUSTENTABLE



Agroklinge
A member of ADAMA

CÓMO EL PERÚ PODRÍA LLEGAR A EXPORTAR 500 MILLONES DE LIBRAS DE PALTA AL AÑO EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS A LOS ESTADOS UNIDOS



Xavier Equihua, CEO del Peruvian Avocado Commission (PAC)

En una entrevista con Xavier Equihua, CEO del Peruvian Avocado Commission (PAC), nos dice que espera que el Perú pueda volver a exportar este año 270 millones de libras de palta a los Estados Unidos. También nos da las claves para que el Perú pueda llegar a exportar 500 millones de libras al año en los próximos cinco años.

Volúmenes históricos y potencial de crecimiento

En el año 2022 el Perú exportó por primera vez más de 270 millones de libras a los Estados Unidos, o sea un incremento de más del 45% respecto al 2021. Esto se debió en parte a que Michoacán exportó 2.000 millones de libras a comparación de los 2.300 millones de libras que exportó en su año "on" del 2021. Este déficit nos permitió exportar 100 millones de libras más de lo normal y a su vez el Perú ayudó a la categoría a mantener un volumen anual similar al del 2021.

Esto demuestra que Perú puede exportar fácilmente 270 millones de

libras a los Estados Unidos en el 2023 pero siempre y cuando la fruta tenga una alta materia seca y sea de la mejor calidad. Además, la palta peruana ahora tiene la ventaja de que su presencia en los Estados Unidos ha sido extendida desde abril hasta fines de octubre. Este es un período en el cual México implementa menos promociones de marketing que en otros meses y por ende si Perú se posiciona correctamente, podría incrementar su actual participación en el mercado americano en el 2023 en el que se proyecta que se llegará a consumir 3.000 millones de libras de palta luego de cinco años sin crecimiento.



Pero eso no es todo, Equihua asegura que el consumo de palta en los Estados Unidos pudiese llegar a los 4.000 millones de libras por año en los próximos cinco años siempre y cuando la categoría se ponga dicha meta. De estos 4.000 millones de libras Perú fácilmente podría suministrar 500 millones, pero de nuevo siempre y cuando la calidad y materia seca sean excelentes, para poder competir con otros orígenes que suministran el mercado americano en el mismo período.

Para enfrentar los problemas que Perú tiene en origen, es necesario que PROHASS desempeñe un papel más importante en la inspección voluntaria, empezando



El CEO de PAC Xavier Equihua con el CEO de Lidl USA Michal Lagunioneck, celebrando la llegada de la palta peruana a Lidl.

“ESTADOS UNIDOS PUDIESE LLEGAR A LOS 4.000 MILLONES DE LIBRAS POR AÑO EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS SIEMPRE Y CUANDO LA CATEGORÍA SE PONGA DICHA META. DE ESTOS 4.000 MILLONES DE LIBRAS PERÚ FÁCILMENTE PODRÍA SUMINISTRAR 500 MILLONES.”

por ejemplo, con un equipo más grande de auditores y especialistas que aseguren que la palta exportada al mercado americano tenga la mejor materia seca y calidad. Igualmente, PROHASS, que representa solamente al 65% de las exportaciones a los Estados Unidos, tiene que trabajar en forma más cercana con el SENASA para asegurar que los socios de PROHASS cumplan con una excelente materia seca. Sé que es más fácil decirlo que hacerlo, pero es de suma importancia que se empiece en el origen para que la fruta tenga una excelente presentación al llegar a los Estados Unidos.





Campañas promocionales

Una de las principales colaboraciones en el 2022 fue con uno de los equipos de fútbol americano más icónicos: los Rams de Los Ángeles, ganadores del Superbowl 2021. Esta campaña, cuyo foco principal fue nuestro lema, “Eat Healthy, Live Green” incluyó el sorteo de un auto eléctrico AVO Rams el cual fue exhibido por los Rams durante varios de los juegos de fútbol en el icónico estadio SoFi de Los Ángeles. Esto ayudó a promover la palta peruana en California como un amigo clave de la salud y del medio ambiente. Esta importante activación igualmente incluyó la participación de la cadena de supermercados Albertsons, en la cual se exhibió el AVO Rams en varias de sus tiendas en el sur de California. La campaña tuvo un enorme impacto mediático y de relaciones públicas durante los meses de agosto a noviembre.

Igualmente, por el alto volumen que exportó el Perú a los Estados Unidos en el 2022 se estrecharon las relaciones con las cadenas de supermercados, permitiendo que PAC negociara campañas de marketing más extensas con Walmart, Costco, Sam’s Club, Kroger, Albertsons, Shaws, Grocery Outlet, Lidl, Meijer, BJ’s, Giant, Food Lion, etc. Durante los seis meses de presencia en el mercado americano, la palta peruana, fue el único origen que promocionó su producto en más de 30 cadenas de supermercados y a través de una importante campaña de anuncios de TV tradicionales y digitales en más de 90 ciudades.



Cadena FOX sobre el AVO Rams de Avocados form Peru



Xavier Equihua y la presidenta de Food Bank Philbudance Lori Jones presentaron el Silver Avocado from Peru a la ganadora del Guacamole Challenge de Philadelphia patrocinado por Giant Supermarkets, Philabundance y Avocados from Peru

Para el 2023, entre las varias tácticas de marketing claves que PAC implementará, empezado en junio se destaca una de las promociones más interesantes que se hayan realizado por el sector hortofrutícola de los Estados Unidos: una promoción con los Braves de Atlanta, ganadores de la Serie Mundial de Béisbol del 2021 y su supermercado oficial, Kroger. Dado que la zona de influencia de los Braves de Atlanta, el Sureste de los Estados Unidos, es la de más bajo consumo de palta en el país, esta colaboración permitirá aumentar la conciencia sobre la palta peruana y elevará la relación con Kroger en una importante zona en la cual otros orígenes palteros han hecho pocas promociones en el pasado. Siendo la cuarta cadena de supermercados más grande de los Estados Unidos es muy importante para PAC fomentar la relación con esta importante cadena de supermercados que cuenta con más de 14 marcas de supermercados costa a costa.

Igualmente, PAC lanzará de nuevo de manera más robusta la exitosa campaña de marketing AVO Tesla by Avocados from Peru con la cadena de supermercados Lidl. Tal como en el año 2022, la promoción no se limita a la rifa de un AVO Tesla con los logos “Avocados from Peru” y “Lidl”, sino que aprovechamos el

AVO Tesla como táctica clave para aumentar las ventas de la palta peruana, demostrar su sustentabilidad y promover la importancia de un estilo de vida saludable y verde. La campaña atrajo mucha atención y una importante cobertura de los principales medios de comunicación de los Estados Unidos, mientras nos ayudó a duplicar nuestro número de seguidores en Instagram.



Tácticas exitosas en Estados Unidos lanzadas a nivel mundial

Costco es el vendedor más grande de palta peruana en los Estados Unidos y de hecho de todos los orígenes. Por esa razón, Perú debe fortalecer su relación con Costco y seguir cultivando esta relación clave, replicando tácticas exitosas en los Estados Unidos en otros mercados internacionales de Costco en sus bodegas en Japón, China, Reino Unido, Francia, España, Islandia y Canadá. Por ejemplo, una táctica relativamente fácil de implementar para el sector a nivel internacional es el uso de la bolsa de malla educacional utilizada en los Estados

Unidos, que fue diseñada entre PAC y Costco. La bolsa incluye información sobre cómo madurar la palta peruana, así como también un código QR que permite a los clientes de Costco descargar nuestro libro de cocina en forma gratuita, con más de 50 recetas y múltiples consejos útiles sobre la palta peruana. Equihua también recomendaría a PROHASS que invirtiera parte de sus fondos de marketing para ofrecerle a Costco a nivel global un super menú de tácticas de marketing con la marca Avocados from Peru, como por ejemplo los descuentos instantáneos (IRCs), degustaciones y tácticas digitales.



Retorno sobre inversión

Equihua asegura que PAC tuvo un muy buen retorno sobre su inversión de \$6.4 millones de dólares en campañas de marketing en el 2023, ya que dichas campañas fueron amplificadas de tal manera que fueran como si PAC hubiese gastado el equivalente a diez millones de dólares o más debido a los bajos costos de agencias y administrativos que tienen a comparación de otras asociaciones. Además, vale la pena destacar que la inversión de PAC en promociones de marketing es pequeña en comparación con los \$100 millones de dólares que se gastan colectivamente entre los exportadores, importadores y las asociaciones que forman parte del programa federal de promoción para la palta Hass en los Estados Unidos, incluyendo MEHIA (establecida hace 21 años) y la California Avocado Commission (establecida hace más de 45 años).



Tendencias: palta orgánica y visión para el futuro

Una importante tendencia del mercado americano es que el consumidor está comprando más palta orgánica, de la cual, en 2022, en millones de libras, California puso en el mercado 22, Perú 13 y México 55. En ese rubro, PAC es el único origen y la única asociación que ofrece a los supermercados una bolsa educacional específica para la palta peruana orgánica y programas de marketing específicos para promover su venta.

Para concluir, Equihua destaca que en un período relativamente breve PAC ha creado una asociación capaz de promover con éxito la marca Avocados from Peru, implementar programas de marketing impactantes y establecer excelentes relaciones con consumidores, medios de comunicación y las principales cadenas de supermercados americanos. Pero eso no es suficiente: "Nuestra intención es seguir fortaleciendo esos lazos y ofrecer fruta de excelente calidad a los consumidores y a los supermercados americanos. No debe haber espacio para críticas sobre nuestras paltas. Es importante para el Perú promocionar este producto que se ha convertido en el superalimento esencial de la dieta americana y cuya popularidad sigue en aumento, con ventas para la categoría que se han duplicado en los últimos 10 años".





Jorge Rubiños Montero, director comercial de Arellano Consultoría

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN PALTA HASS VA GANANDO MAYOR POSICIONAMIENTO EN MERCADO LOCAL

En el año 2019 se realizó la primera medición del nivel de conocimiento de la palta Hass en el mercado interno y comprobamos que solo un 10% de la población, uno de cada diez peruanos, recordaba a este fruto. Entre octubre y noviembre del año pasado se realizó una segunda medición, pero esta vez luego de la bien estructurada campaña de promoción de ProHass logramos subir el nivel de conocimiento a un 52%.

Para conocer mayores detalles de los resultados de esta segunda medición conversamos con Jorge Rubiños Montero, director comercial de Arellano Consultoría -encargados del estudio realizado en Lima-, quien nos explicó los nuevos indicadores de posicionamiento de la palta Hass.

“Con ProHass nos establecimos objetivos. El primero era incrementar el nivel de conocimiento del producto, porque era muy bajo. Solo para tener una idea, en el 2019 que se hizo la primera medición el nivel de conocimiento era de 10%, entonces dijimos, nadie consume lo que no conoce y nos establecimos llegar a un 30% de personas que conozcan palta Hass. Después de la campaña publicitaria, logramos un 52% de conocimiento; es decir, pasamos de 10% al 52%”, fue lo primero que nos comentó visiblemente satisfecho.



AUMENTÓ CONSUMO FAMILIAR

El segundo objetivo era que más familias peruanas consuman palta. Y también se logró. En el 2019 estábamos en el 42% y la meta era llegar a 50%, “Sin embargo, fuimos más allá y logramos que 53% de familias consuman palta; señaló.

Un aspecto importante, dijo, es que hoy dentro de los hogares hay más gente que está consumiendo palta. “Ha bajado la frecuencia de compra, pero aumentó la cantidad de personas que la consumen. Cuando la economía mejore se incrementará la frecuencia de compra”, aseguró.

“Nos enfocamos en el almuerzo para trabajar la estrategia de posicionamiento. Teníamos que mostrar la versatilidad que tiene la palta y que las familias comprendan que no solo va en las ensaladas, sino que combina con todo. El consumo está muy centrado en el desayuno y el desafío fue deslocalizarlo y llevarlo al almuerzo y para ello apostamos por la gastronomía, apuntó Rubiños.

También crecimos en penetración, en preferencia, en conocimiento para que más familias consuman la palta Hass. “En ocasiones de consumo tuvimos una meta muy agresiva pasar de 23% a 50% de consumo de la palta Hass en el almuerzo, pero nos quedamos en 15% y es una tarea pendiente para esta nueva campaña, lo que sí hicimos y logramos fue subir del 2% de preferencia a un 11%”, añadió.



GREMIO UNIDO EN CAMPAÑA

Haciendo un alto al análisis de los indicadores del estudio, Rubiños destacó el hecho de que el gremio se unió para realizar la campaña publicitaria del año pasado y utilizó la mejor producción de exportación para ganar el mercado local. “El abastecimiento que tuvimos fue palta de primera, con cajas de exportación que se abastece el mercado internacional. Es decir, hubo un compromiso por parte del gremio para poder abastecer palta Hass de primera”, agregó.

“Antes de lanzar la campaña, entre el 35 y 40% de la gente decía que la palta Hass y la Fuerte eran iguales. Ahora hemos pasado a un 60%. ¿Qué hemos logrado? Poner en igualdad de condiciones a ambos productos. Hemos hecho notar que no existe tanta diferencia entre la palta Hass y la Fuerte. Hoy más peruanos reconocen a la palta Hass que compite con la palta Fuerte que lidera el mercado nacional”, dijo.



¿QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR?

Al preguntarle sobre lo que busca el consumidor respecto a la palta, dijo que el estudio realizado destaca su calidad, precio y versatilidad.

“Hay tres cosas claves que tenemos que desarrollar en la mente del consumidor sobre la palta Hass. Primero, la textura, que sea cremoso y sabroso. Es un complemento perfecto, es la mayonesa natural, porque es cremosa y rica. Lo segundo es un tema de accesibilidad, que es una buena ecuación calidad-precio, y lo tercero, la versatilidad del producto, que puedo consumirlo en cualquier momento del día. Este dato es importante porque va a ayudar a incrementar el consumo y frecuencia, y será beneficioso para todo el gremio”, comentó.

“Cuando le preguntamos a las personas que piensan de la palta Hass luego de ver la promoción, dijeron que la palta se puede consumir con todo. Les sacamos de la cabeza que solo lo pueden comer en el desayuno. El 40% dice que después de ver la publicidad saben que la palta se puede comer con cualquier comida. Y, además es la palta que se exporta, es la palta que el mundo consume”, anotó.

CANALES PRINCIPALES DE CAMPAÑA

Al comentar la efectividad de los medios publicitarios, Rubiños indicó que la publicidad fue vista mayormente en televisión (43%), en paneles (35%) y en la cadena de tiendas Tambo (33%). Pero, por los canales que han motivado ir a comprar palta ha sido televisión (59%) y canal digital (21%).

“Nosotros utilizamos varios medios, la televisión como principal canal de llegada, pero también a través de radios, paneles, canal digital, y los Tambos. Los buses también porque nos permiten cubrir varias partes de Lima, señaló.

CAMPAÑA: ENFOQUE

Sobre la nueva campaña para este año, dijo que crear un nuevo espacio de consumo es una tarea de largo aliento, es un desafío de muchas empresas. Anotó que ProHass está apuntando hacia la estrategia correcta de posicionarnos en la gastronomía, a través de la versatilidad, en el acompañamiento perfecto que hace la palta Hass a la comida de las familias peruanas.

“Temas saludables y versatilidad van a ser las dos palancas que vamos a gatillar la siguiente campaña. Pero tenemos que ser más constante, trabajar mucho en la parte saludable, en destacar los beneficios saludables del producto. Debemos asociar más al tema del deporte, a ser un compañero del viajero, por todos sus beneficios que tiene la palta Hass y su versatilidad”, opinó.

“En la última campaña hemos trabajado cómo reconocer al producto, cómo identificar al producto y que debemos sentirnos orgullosos de la palta Hass que exportamos al mundo, somos los segundos productores de palta en el mundo. Tenemos que ser constantes. Hay que seguir trabajando, tenemos una gran oportunidad para seguir creciendo con este producto. Tenemos la oportunidad, no la desaprovechemos”, señaló finalmente el director comercial de Arellano Consultores.

PROYECTO EN MARCHA

PROHASS Y UNALM DESARROLLAN INVESTIGACIÓN DEL AVOCADO SUNBLOTCH VIROID

Como parte de los alcances del convenio que tiene PROHASS con la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), se está desarrollando un proyecto de investigación sobre el Avocado Sunblotch Viroide (ASBVd), virus que produce la enfermedad “mancha solar del palto” y que afecta la calidad del fruto y la productividad del árbol. El objetivo es que la clínica de diagnóstico de la universidad brinde un servicio de garantía a los productores de palta, especialmente asociados, para la detección y diagnóstico de este viroide.



Al respecto, el Dr. Walter Apaza, profesor principal de la Facultad de Agronomía de la UNALM y coordinador de la clínica de diagnóstico, dijo que este viroide ha sido investigado muy poco en nuestro país, por lo que es necesario la realización de esta investigación para conocer, entre otras cosas, cómo está diseminado, cuál es su nivel de distensión en los campos y cuál es la forma de transmisión.

“Es un servicio que la clínica quiere obtener, pero además vamos a trabajar en conjunto con PROHASS. para hacer estudios en los campos de

Dr. Walter Apaza, profesor principal de la Facultad de Agronomía de la UNALM

palto de los asociados. Muy poco se ha investigado en el Perú, por no decir casi nada. No se ha determinado el real daño que hay, tampoco la cantidad de la epidemiología, cuánto hay en cada zona productora, qué tanta infección hay.”, comentó.

El coordinador del equipo a cargo del proyecto es el doctor Alejandro Risco, virólogo especializado que se ha reincorporado a la universidad luego de lograr un doctorado en Brasil. Él ya ha hecho algunos trabajos preliminares respecto al viroide Sunblotch.

ASINTOMÁTICO

Uno de los problemas para establecer el diagnóstico de este viroide es que las plantas infectadas son asintomáticas. Al respecto, Walter Apaza dijo que en el Perú los estudios realizados señalan que hay dos tipos de viroides: los que producen síntomas y las variantes asintomáticas.

“No se tiene bien caracterizados el comportamiento de las cepas asintomáticas, o sea que las que no muestran ningún síntoma. No sabemos en cuánto están afectando el rendimiento de la planta”, señaló.

En tal sentido, afirmó que es importante traer muestras y hacer una caracterización molecular, no hay otra forma. “Yo tengo que ver que tan diseminado están nuestros campos impactos. Quiere decir que su incidencia todavía es baja, presumimos que no es tan alta, es baja de las cepas sintomáticas. No sabemos de las semanas asintomáticas y qué roles están jugando”, añadió.

“Mucho se dice que en los países más cálidos y en años más cálidos, la diseminación y manifestación de los síntomas es mayor. Antes, cuando no se tenían métodos moleculares de elecciones desarrollados, se sometía a altas temperaturas, a 30 grados centímetro. Era la época de los 50, lo cual muestra que las altas temperaturas ayudan a la manifestación, así que eso es lo que queremos estudiar”, explicó.

Indicó que hay otros laboratorios privados que ofrecen este servicio, pero precisó que pero no han hecho un trabajo de investigación más puntual para relacionar el rendimiento y su forma de transmisión. “Eso es lo que quiere dilucidar el proyecto. Ver hasta qué punto está influyendo en el rendimiento este viroide”, agregó.

Informó que inicialmente se va a trabajar en campos de cultivo de la costa, precisando que se empezará por viveros y plantas madre.



¿CÓMO SE DISEMINA?

Lo que se conoce en teoría es que se disemina por las yemas, por semillas de la planta enferma, por el polen de la planta enferma. También por el contacto entre raíz y raíz es una forma de transmisión.

Comentó que se conoce que en los lotes que más porcentaje de plantas enfermas tienen, no ha habido mucho cuidado en la trazabilidad, diagnóstico y la sanidad de las yemas.



“ES UN PROYECTO EN CONJUNTO FINANCIADO POR PROHASS Y PARA ELLO SE ESTÁ DANDO LA OPORTUNIDAD DE DESARROLLAR SU TRABAJO INVESTIGATIVO A LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO Y POSGRADO.”

IMPORTANCIA DE INVESTIGACIÓN

Walter Apaza anotó que este es un proyecto en conjunto financiado por PROHASS y para ello se está dando la oportunidad de desarrollar su trabajo investigativo a los estudiantes de pregrado y posgrado.

Destacó el apoyo de PROHASS a la labor de investigación académica. “No se va a avanzar mucho en los cultivos de paltas si no se hace investigación. Todos los países del mundo soportan una agricultura de exportación con programas de investigación”, destacó.

APOYO DE PROHASS

Al respecto, en PROHASS se afirmó que en el gremio se apoya todos los programas de investigación que se pueda hacer para el desarrollo de la palta Hass en el país, y esta investigación del Avocado Sunblotch viroide no es la excepción, amen que en la mayoría de los laboratorios que ofrecen la detección de muestras positivas o negativas para el viroide Sunblotch, sus resultados no son muy exactos.

Anotaron que lo importante del proyecto es que va a permitir que la clínica de diagnosis de la UNALM va a dar el servicio más exacto de detección para las muestras de hojas de palto que lleguen de cualquier productor del país. Pero, obviamente, este servicio será ofrecido a los asociados de PROHASS con tarifas preferenciales.

“Lo que lo que nos motiva a nosotros como como gremio es poder servir a nuestros asociados, entonces van a tener la posibilidad de acceder a precios más bajos, poder realizar las detecciones certeras y casi al 100% fehacientes de las detecciones, si hay o no hay presencia del viroide en ciertas plantas, esa es la idea”, comentó Víctor Escobedo, jefe del Área Técnica de PROHASS.





AVOCADO SUNBLITCH VIROID (ASBVd) “ESCALDADURA SOLAR DEL PALTO” UN ENEMIGO SILENCIOSO

Por Mg.Sc. Dr. Fitopatología, Alejandro Risco Mendoza

La enfermedad “escaldadura solar del palto” es ocasionado por un viroide muy pequeño constituido de una cadena simple circular de ARN de 245 - 251 nucleótidos, perteneciente a la especie Avocado sunblotch viroid (ASBVd). Este viroide se multiplica dentro del cloroplasto de la planta y está especializado en infectar al palto. Este patógeno, ocasiona grandes pérdidas en el rendimiento y calidad de las frutas, considerándose como una amenaza principalmente para la industria agroexportadora. Los impactos económicos de ASBVd son múltiples en los países donde se han reportado, como Australia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Ghana, Grecia, Israel, México, Perú, Sudáfrica, y Venezuela.

Cabe destacar que, existen las cepas de este viroide considerados como asintomáticos, que pueden reducir el rendimiento en un 15-30% en la var. Hass y, las cepas sintomáticas que puede disminuir entre 50-80%.

Los síntomas que pueden ser observados en condiciones de campo son: áreas hundidas amarillentas en frutos, depresiones decoloradas y necróticas en ramas, distorsión y jaspeado en las hojas, apariencia de corteza agrietada en algunas ramas maduras, frutos con áreas de

color rojizo, necrosis en frutos severamente afectados, múltiples áreas hundidas amarillentas en frutos, etc. (en la Fig. 1 se observa algunos síntomas más frecuentes).

La observación de los síntomas en campo, con frecuencia permiten el diagnóstico de la enfermedad, sin embargo, las plantas asintomáticas son un riesgo, porque son medios de diseminación del viroide a través del uso de material vegetativo, especialmente en los viveros de producción de plantones. Por tal razón, es importante la correcta identificación o indexación de

las plantas de palto, a través de la observación de los síntomas en campo y uso de métodos moléculas en laboratorio, que nos permiten la detección de ASBVd en plantas sintomáticas y asintomáticas.

Por esta problemática nacional que involucra directamente a los productores de palto en el Perú, el laboratorio de virus de plantas comandado por el Dr. Alejandro Risco y la Clínica de Diagnóstico de Fitopatología liderado por el PhD. Walter Apaza, ambos pertenecientes a la Universidad Nacional Agraria La Molina, hicieron un convenio

con los directivos de la Asociación de Productores y Exportadores de Palta Hass del Perú (ProHass) para desarrollar un proyecto de investigación que consiste en realizar un estudio epidemiológico espacial del ASBVd en el Perú. En este estudio, se emplearán técnicas moleculares previamente validadas para la detección del viroide, se mapeará y cuantificará su incidencia. Con esto, productores del cultivo de palto se beneficiarán contando con información y sobre todo contarán con un centro calificado para realizar diagnóstico confiable de este patógeno.



Figura 1. Esquema de la estructura (a) de avocado sunblotch viroid (ASBVd) y síntomas que ocasiona. Áreas hundidas amarillentas en frutos (b); Proliferación de lenticelas en tallos y los pedúnculos (c). (Fribourg, 2007).

**“ESTE VIROIDE
INFECTA AL PALTO Y
OCASIONA GRANDES
PÉRDIDAS EN EL
RENDIMIENTO Y
CALIDAD DE LAS
FRUTAS.”**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Saucedo Carabez JR, Téliz Ortiz D, Vallejo Pérez MR, Beltrán Peña H. The Avocado Sunblotch Viroid: An Invisible Foe of Avocado. *Viruses*. 2019 May 29;11(6):491. doi: 10.3390/v11060491. PMID: 31146409; PMCID: PMC6631365.
- Geering, A.D.W. A review of the status of Avocado sunblotch viroid in Australia. *Australasian Plant Pathol.* 47, 555-559 (2018). <https://doi.org/10.1007/s13313-018-0592-6>.
- Saucedo-Carabez JR, Téliz-Ortiz D, Ochoa-Ascencio S, Ochoa-Martínez D, Vallejo-Pérez MR, Beltrán-Peña H (2014) Effect of Avocado sunblotch viroid (ASBVd) on avocado yield in Michoacan, Mexico. *Eur J Plant Pathol* 138:799-805
- Fribourg S., C.E. *Virus, Viroides y Mollicutes de las Plantas Cultivadas en el Perú* (2007)

TECNOLOGÍA Y VERSATILIDAD

EN EL CAMPO



MASSEY FERGUSON

NUEVO
TRACTOR COMPACTO

3308



Características

- Motor AGCO Power
- Turbo - intercooler
- 86 CV de potencia y 307 Nm de torque
- 85L de capacidad en el tanque de combustible.
- Transmisión sincronizada 12 x 4



¡QUE NADA DETENGA TUS PLANES!

☎ 626-4000

✉ clientes@ferreyros.com.pe

🌐 /Ferreyros.SA

🌐 www.ferreyros.com.pe

☎ 988474662

Red de sucursales y oficinas: Tumbes, Talara, Piura, Lambayeque, Trujillo, Chimbote, Lima, Ica, Arequipa, Tacna, Cajamarca, Huaraz, Cerro de Pasco, Huancayo, Cusco, Ayacucho, Puno, Chalhuanahuacho, Curipata, Espinar, Iquitos, Tarapoto, Pucallpa, Huánuco, Jaén, Bagua, Puerto Maldonado.

Ferreyros **CAT**

UNA EMPRESA FERREYCORP