



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

SIERRA Y SELVA EXPORTADORA

*...Impulsamos la actividad económica de
las zonas rurales de la sierra y selva...*



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA PALTA

Ing. Ricardo Manuel Gómez Atahualpa
Gestor Comercial

Arequipa 16 de junio del 2023

Promoción de sistemas productivos, estrategias y herramientas orientadas a promover la producción sostenible de la Palta en el ámbito nacional.



Después de un 2022 decepcionante, el 2023 inició positivamente para la palta peruana, a pesar de los diversos obstáculos que enfrentó en estos primeros cuatro meses transcurridos.

Gracias a ello, en lo que va del año el Perú exportó 166,790 toneladas por un valor de US\$ 308 millones. Un crecimiento del 32% en volumen y 40% en valor. El precio promedio recibido fue de US\$ 1.85 por kilogramo, un 7% más que el mismo periodo del 2022.



Según Prohass, el Perú cuenta con 60.091 hectáreas de palta Hass que se registraron en 2022, lo que implica un crecimiento de 19% con relación al área sembrada un año antes. Si bien han parado las inversiones en plantaciones nuevas, un gran número de ese total de hectáreas son plantas jóvenes y en los próximos años seguirá el crecimiento de los volúmenes exportados.

Según el gremio, cerca de 20.000 hectáreas corresponden a fundos menores a 5 hectáreas. Esto involucra a 22.000 productores

El gran reto que nos toca es hacer sostenible la cadena productiva del palto para los siguientes años lo cual implica que realicemos intervenciones a nivel productivo (campo) realizando acciones como la **Estandarización de la Producción** y a nivel comercial la **Articulación Comercial** y la **Promoción** del consumo de palta en el mercado interno y externo fortaleciendo la comercialización en ellos e identificar nuevos mercados.

ESTANDARIZACIÓN

Proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común.

La estandarización permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes con las que deben cumplir los productos y que son respetadas en diferentes partes del mundo. Esto quiere decir que será la misma forma de hacer, producir, en Perú, Chile, EE. UU. Europa o en cualquier otra parte del mundo.

Lograrlo implica realizar una serie de actividades y/o acciones, que darán una mejor estabilidad y rentabilidad a los pequeños, medianos y grandes productores.

1. Ubicación Geográfica

No es únicamente nombrar un determinado punto sobre la superficie terrestre, hace referencia también al conjunto de elementos (suelo, agua y clima) que se relacionan entre este espacio y otros factores (económicos, culturales y políticos); lo que hace que las plantaciones se ubiquen en zonas de irrigación, valles y zonas altoandinas que salen en los primeros meses del año.

2. Planificación

Cuando hablamos de planificación nos referimos a que debemos producir la fruta para un mercado objetivo y que esta producción no se concentre en la época pico de producción (mayo a julio) si no en la ventana temprana de exportación (enero a abril), donde los precios son altos y estables.

3. Sincronizar

Normalmente la producción se da en dos o tres floraciones y a veces esta última es tardía si nos concentramos en esta flor desincronizamos al árbol, haciendo que no salgamos en la ventana temprana, esto se puede mejorar con un manejo de poda y el uso adecuado de algunos fitorreguladores.

4. Tecnología

Se debe adaptar o generar tecnología en la zona que nos permitan elevar la productividad de los campos. Para ello el productor debe capacitarse (Riego, fertilidad, manejo del suelo, control de plagas y enfermedades) y contar asistencia técnica permanente.

5. Manejo Agronómico

Son todas aquellas actividades que los productores deben realizar para obtener una alta productividad, logrando la estabilidad y rentabilidad del cultivo.

- **Fertilización y Nutrición:** La fertilización es la acción de aplicar fertilizantes, en cambio la nutrición es un concepto más amplio, que abarca al anterior, pero que tiene en cuenta todos los factores que influyen sobre el balance de nutrientes minerales que realmente necesita la planta para su crecimiento, desarrollo y producción. Para ello se debe aportar los nutrientes o fertilizantes que la planta requiera para restituir las reservas (extracción campaña anterior) y producción de la campaña, mediante un programa de fertilización, que cubra las necesidades de la planta en cada etapa fenológica.

- **Manejo Fitosanitario:** Uso adecuado de los pesticidas permitidos para el cultivo de palto, implementación del manejo integrado de plagas, implementación de un sistema de monitoreo de plagas y enfermedades para determinar el momento oportuno de la intervención.
- **Labores Culturales:** Realizar deshierbos o limpieza del campo, podas en el momento oportuno (formación, fructificación, fitosanitarias, de regulación y apertura de calles), retiro del campo de material vegetal contaminado, incorporación de M.O., protección de ramas y troncos expuestos al sol, lavados, etc.
- **Manejo del Riego:** Aplicar el volumen de agua que la planta necesita en cada etapa fenológica, esta debe llegar a toda la zona de desarrollo radicular, evitando los excesos que pudieran generar lixiviación, compactación o asfixias radiculares.
- **Manejo del Suelo:** Periódicamente se deben realizar análisis de suelo para determinar, disponibilidad de nutrientes, pH, concentración de sales que pueden estar limitando la absorción de los nutrientes y de esta manera realizar las acciones correctivas.

- **Manejo de Cosecha:** Una fruta lista para cosecha según las normas internacionales debe contener como mínimo **21.5%** de materia seca. Con este indicador, la fruta esta lista para un proceso de maduración en óptimas condiciones. Sin embargo, esta se determina en función del mercado de destino o requerimiento del cliente, por ejemplo EE.UU. prefiere palta con **23%** de materia seca al igual que Chile. La palta hass es bien considerada en estos mercados a diferencia del pasado, donde lamentablemente los peruanos mismos maltrataron el nombre del origen enviando palta con materia seca por debajo de lo requerido.

6. Costos de Producción: El proceso de globalización ha forzado a los productores de palta a mejorar su competitividad, ser más eficientes y controlar sus costos de producción para adaptarse a las exigencias del mercado. La contabilidad de costos proporciona datos para monitorear las actividades de una empresa, brinda herramientas para la toma de decisiones correctivas y lograr metas, para mantener o aumentar las utilidades.

7. Incremento de la Productividad

Uno ya no puede mantenerse con producciones de 10 o 12 toneladas por hectárea, porque en el largo plazo no va a ser rentable y no será posible mantenerse en el negocio. Se tiene que apuntar a 15 toneladas como mínimo y tratar de llegar a 20 toneladas por hectárea. Para eso se necesitan buenas plantas, buenos patrones, un buen manejo y una buena gestión de prácticas agrícolas.

8. Buenas Prácticas Agrícolas

Las BPA se originan como gestión de la calidad en la producción de alimentos frescos, que se desarrollaron por el alto grado de sensibilidad de los consumidores, hacia la inocuidad de los productos alimenticios de buena calidad. La producción bajo el esquema de BPA asegura a los consumidores de frutas y hortalizas frescas, un producto sano e inocuo para el consumo humano, protegiendo además el medio ambiente y la salud de los trabajadores.

ARTICULACIÓN COMERCIAL

La articulación a los mercados es fundamental en el proceso de desarrollo de los países, más aún en países como Perú, donde tenemos un potencial exportador.

Que es una articulación, es el balance entre la oferta y la demanda siendo estas actividades un planificador de negocios que lidere la misma, mas si se trata de microempresas, venciendo en primer lugar la informalidad, la madurez de la empresa, identificando oportunidades comerciales, guiarlas para acceder al mercado y mas si se trata de mercados internacionales.

Un paso inicial es identificar que se vende en el mercado, no producir por producir y luego venderlo. Los contactos son necesarios en esta primera etapa, ejemplo un producto como la palta, buscar nuevos contactos comerciales, oportunidades de negocio, identificar si cuentan con certificaciones y si además ingresarían a otros mercados, que otros certificados necesitamos. Parte fundamental son las capacitaciones en gestión empresarial, innovación comercial calidad, etc., las empresas mientras mayor capacitadas se encuentren serán mejor visiblemente más competitivas.

Certificaciones de Calidad

La certificación de lugar de producción (CLP) es el documento indispensable para la venta internacional y que es emitido por SENASA a solicitud del usuario, tras confirmar que el cultivo no tiene presencia de plagas cuarentenarias que restringen la exportación.

El mercado de destino de la palta cada vez es más exigente y es normal que el cliente pida todo tipo de certificaciones convirtiéndose en un estándar para todos, desde los grandes, medianos y pequeños productores. Las certificaciones más requeridas entre otras son:

- GLOBAL G.A.P.
- GRASP
- SMETA
- FSMA
- FAIRTRADE

PROMOCIÓN

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la **publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.**

Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (**informar**), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (**persuadir**) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (**recordar**).

En general la información es algo que podemos mejorar mucho. Por ejemplo, el valor nutritivo es muy importante y también los calibres. Hay que contar historias e información especial de sus propiedades alimenticias, de su cultivo y cuidado de la naturaleza, entre otros puntos. Tenemos que compartir con la gente información real sobre la palta.

“Perder la confianza en el mercado es muy rápido, sin embargo, recuperar la confianza nos toma tiempo”

1. Participación en Ferias

Para acceder a mercados uno de los mecanismos más integrales son la participación en ferias que pueden ser locales, regionales y/o internacionales entre los beneficios tenemos, encontrar a nuevos contactos, analizamos las tendencias, conocer nuestro potencial en directo.

La participación en una feria, bien sea exponiendo o visitando, es una estrategia de marketing que ofrece diversos beneficios a la empresa. Sin embargo, esta participación supone invertir una parte importante de recursos, por lo que se ha de tener muy en cuenta su planificación para que sea exitosa y rentable.



2. Rueda de Negocios

La rueda de negocios es un mecanismo de reuniones planificadas, que de forma directa y creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas.



3. Participación en Eventos Empresariales

Es un acto donde están reunidos un cierto número de asistentes relacionados con la empresa o afines. Los contenidos suelen estar relacionados con las actividades que ejerce la empresa, es por eso que está incluido en sus estrategias y figura en el plan de marketing de la compañía.

- Cursos, su finalidad es ampliar el conocimiento por medio de expertos
- Seminarios de finalidad formativa
- Reuniones
- Presentaciones de productos
- Entregas de premios o aniversarios.



4. Inteligencia Comercial

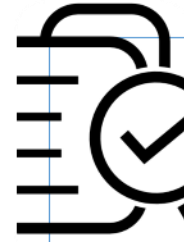
Es una práctica que une todos estos conceptos de estrategia aplicada, cuyas herramientas están alineadas a la tecnología de avanzada para ordenar, procesar y permitir un panel de control e indicadores que le facilite a los expertos su trabajo en el área de las ventas, mercadeo de productos y servicios.

La inteligencia de negocios es un departamento que se encarga realmente en primera instancia de facilitar el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional, y va más allá con su interpretación, utilizando la misma inteligencia para analizar el entorno del mercado y predecir futuras tendencias, o bien, equiparar las debilidades con las del competidor, permitiéndole esto desde la sobrevivencia hasta el punto de remate de la misma.

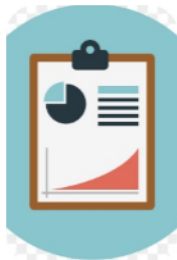
INTELIGENCIA COMERCIAL



Herramienta fundamental en el desarrollo de empresas



Procesa concretamente la información



Consigue objetivos de crecimiento



Obtiene información para tomar decisiones



Ayuda a conquistar nuevos mercados



Explora las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado

HERRAMIENTAS



Estadísticas nacionales e internacionales: bases de datos

Análisis de información

Preferencias arancelarias

Requisitos de acceso



ESTADÍSTICAS INTERNACIONALES

Principales
Importadores
Internacionales



Potenciales
Clientes



Principales
Exportadores
Internacionales



Competencia
Internacional



GRACIAS



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



**sierra y selva
exportadora**



Gobierno del Perú



@sierraexportadora



@sierrayselvaexportadoraperu



@sierraexporta



Sierra y Selva Exportadora