

PERÚ **ProHass informa**

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ

AÑO 2
Nº 3
2012

Incentivando el consumo local de la palta Hass

12
vitaminas



PERÚ
ProHass
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ

Palta Hass
UN HUEVO DE VITAMINAS

Palta Hass
MÁS SALUDABLE
QUE LA MANTEQUILLA



0%
colesterol

Calidad y Mercados

Permanente preocupación
de ProHass

Exitosa

promoción

de la palta Hass en Europa y EE.UU.



Consejo Directivo ProHass

Presidente

James Bosworth Crovetto

Vicepresidente

José Antonio Gómez Bazán

Secretario

José Antonio Castro Echevarría

Tesorero

Benedicto Cigueñas Guevara

Vocales

Daniel Bustamante Canny
Alejandro Fuentes León
Ángel Irazola Arribas

Gerente General

Arturo Medina Castro

Asociación de Productores de Paltas Hass del Perú - ProHass

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

Edición

Innova Producciones SAC
Alameda Rafael Larco Hoyle 103
San Borja
225-6195 / 226-8680
prohassinforma@prohass.com.pe

Editor General

Víctor Limas Garragati

Coordinador General

César Gerardo Gallegos

Jefe de Redacción

José Indacochea Álvarez



4 Campaña 2012

Editorial. Situación actual de la palta Hass peruana. La campaña 2012 mostró un incremento, pero hay un problema de mercado que debemos tomar en cuenta.



4 Calidad y Mercados

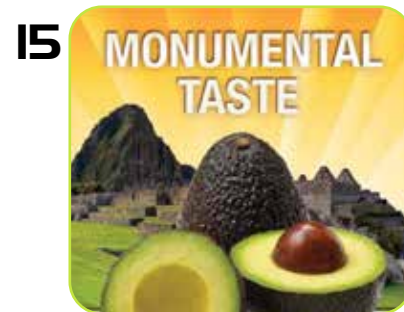
La palta Hass peruana es reconocida mundialmente. Pero para conservar su alto estándar se necesita mantener su calidad y cumplir con las normas exigidas en mercados internacionales.



07

07 Seguimos buscando mercados

Entrevista a José Antonio Gómez quien refiere que ProHass sigue buscando nuevos mercados para tener donde vender las nuevas producciones nacionales que cada vez son mayores.



15

15 Campaña en Europa y EE.UU.

Como parte de la promoción de palta Hass peruana se realizó en Europa y EE.UU., exitosas campañas para incentivar el consumo de esta exquisita fruta.



20

20 Incentivando el mercado local

Por primera vez ProHass realizó una campaña de promoción en el mercado interno. Christian Jara, asociado de ProHass nos contó la importancia de esta actividad y los resultados alentadores.



24

24 Importancia de los proveedores

La calidad de la palta también depende de los altos estándares que presenten los proveedores que hay detrás de la producción y proceso de exportación del fruto.

La campaña 2012

La campaña 2012 de la palta Hass en nuestro país mostró un evidente incremento. El volumen exportable del 2011 fue de 69 mil toneladas y el presente año llegó a un poco más de 75 mil toneladas, lo que significa que hemos crecido 8.7%.

Este fue el primer año que el mercado de USA estuvo abierto para Perú durante toda la temporada, generando grandes expectativas de precios favorables similares a los observados en la campaña previa del 2011; sin embargo, el volumen producido por California y el volumen importado desde México llegaron a un récord histórico, el volumen total vendido en USA durante la ventana peruana (mayo a setiembre) llegó a ser 34% superior al año 2011 y 18% superior al año 2010, nunca antes se comercializó estos volúmenes de palta durante este periodo de tiempo.

Sumado a los altos volúmenes de California y México, existe una marcada preferencia del consumidor hacia el consumo de producto local, siendo este abundante durante la temporada, no ayudó a la rotación de la fruta peruana. Adicionalmente a esto, los calibres de la palta peruana, que en general son grandes para las preferencias del consumidor americano, contribuyeron con la baja rotación de la fruta.



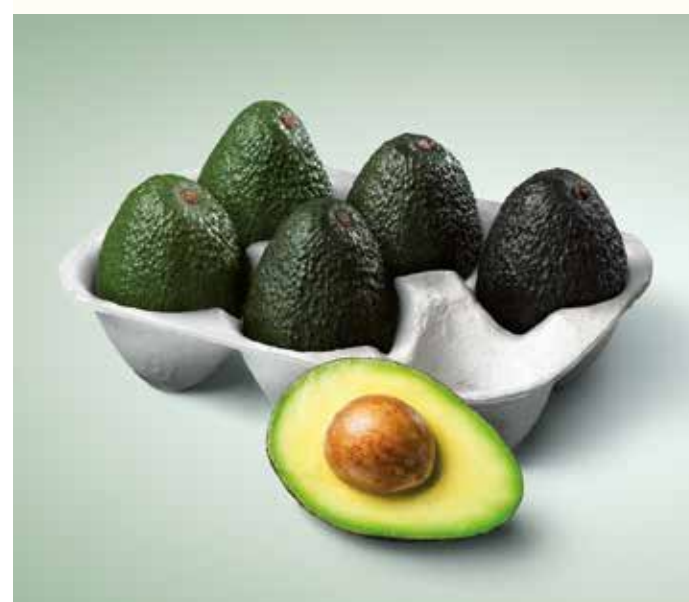
Además, hay que comprender que no estamos solos en este rubro. Los volúmenes de producción de México siguen aumentando considerablemente, Colombia tiene 8,500 hectáreas de palta y Ecuador está interesado en sembrar palta Hass. Y estamos hablando solo de algunos casos de nuestro continente.

Respecto a la exportación de palta Hass al Viejo Continente, lo que podemos decir es que el mercado europeo se ve afectado si el volumen semanal excede de 1'200 mil cajas.

Tomando en consideración el comportamiento de los mercados de palta Hass peruana en Estados Unidos y Europa, hemos notado que los precios han disminuido en promedio un 20% en comparación con los del año pasado.

Hay que tener en cuenta que nuestra producción está creciendo más rápido que la demanda en esos dos mercados.

ProHass y Senasa están tras la apertura y consolidación de otros mercados, pero ello es un largo proceso.



Calidad y Mercados Permanente preocupación



Hablar de palta Hass peruana en el mundo es sinónimo de calidad. Pero para mantener su alto estándar y los atributos que la diferencian con otros frutos similares del mundo, es necesario mantener una calidad de primera y cumplir con todas las normas exigidas mundialmente. Y ello es una preocupación constante de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú (ProHass).

El presidente de ProHass, Jimmy Bosworth, señaló que permanentemente acuden a los valles productores de paltas con especialistas nacionales e internacionales para dictar charlas a los asociados sobre diferentes temas en el manejo de palta, como puede ser riego, nutrición, aplicación de productos químicos, acciones post cosecha que se puedan realizar para fomentar el buen manejo de los huertos y mantener la buena calidad del fruto.

Se les señala que todas las empresas tienen que cumplir con ciertas normas internacionales y se les capacita en la aplicación de las Buenas Prácticas Agrícolas. “Si tú no cumples con esas prácticas no puedes exportar, nadie te va a recibir ese producto”, añadió.

Explicó que, de acuerdo a estas normas, solo puedes aplicar productos

agroquímicos aceptados por las normas internacionales (hay productos prohibidos que uno no puede utilizar, incluso otros que están en investigación). También hay dosis adecuadas del producto que uno tiene que aplicar, no puedes excederte de las dosis que están marcadas en las etiquetas de cada producto.

Igualmente, hay límites de residuos de esos productos para la fruta; entonces, antes de exportar se tiene que mandar a analizar la palta al laboratorio del extranjero para ver si sus límites están por debajo o por encima de lo establecido. Debe estar libre de ciertas plagas durante todo el año. Si tiene ciertas plagas no se puede exportar el producto.

Además, se tiene que cumplir con ciertas normas del Senasa relacionadas con aplicaciones, residuos y procedimientos para el empaque.

Jimmy Bosworth aseveró que el tema del cuidado de nuestra calidad es muy importante porque, para llegar a Estados Unidos nuestra palta viaja entre 15 a 20 días y compite con la californiana que puede salir al mercado a las horas de ser cosechada, al igual que con la fruta mexicana que está vendiéndose en EE.UU. a los 3 días de cosecharse. Para el caso de Europa el transporte demora entre 25 a 30 días.

“Nuestra palta sufre un proceso de desgaste en el viaje que no lo sufren las otras paltas de los otros países productores. Por eso es que se tiene mucho cuidado con su producción, empaque, transporte y exportación”, agregó



Las actividades de ProHass cuentan con gran participación de sus asociados.

Mercados

Jimmy Bosworth señaló que otra preocupación de ProHass es lograr nuevos mercados para la palta, para así poder tener donde colocar el nuevo volumen exportable que ha crecido en la última campaña y que tiende a ser mayor. “Nosotros calculamos

que este año podríamos estar hablando que en nuestro país hay unas 10 mil hectáreas de palta Hass sembradas, de las cuales han entrado en producción unas 8 mil.

Afirmó que la Asociación hace hace los mayores esfuerzos para abrir mercados,

pero es algo que no depende de la institución. Explicó que se trabaja en forma paralela con Senasa y es esta entidad del Estado la que tiene que negociar con su par de otros países y es ahí donde hay que solucionar problemas fitosanitarios

331-031
www.hidrostral.com.pe

SOLUCIONES CON TECNOLOGIA

Equipos para la Agroindustria

- **DE LA FUENTE DE AGUA**
 - EXTRACCIÓN DE AGUA DEL SUBSUELO BOMBAS MARCA HIDROSTAL:
 - BOMBAS TURBINAS VERTICALES LUBRICADAS POR AGUA O POR ACEITE.
 - ELECTROBOMBAS TURBINAS SUMERGIBLES PARA POZO PROFUNDO
- **BOMBEO DIRECTO DE FUENTES SUPERFICIALES DE AGUA DE RÍOS, LAGOS, CANALES DE REGADÍO, CON O SIN PRESENCIA DE SÓLIDOS.**
 - ELECTROBOMBAS SUMERGIBLES.
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS DE EJE LIBRE.
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS MONOBLOCK AUTOCEBANTES ACOPLADAS DIRECTAMENTE A MOTORES ELÉCTRICOS, GASOLINEROS O DIESEL.
- **DEL RESERVOIRIO A CABEZAL DE RIEGO TECNIFICADO**
 - BOMBAS TURBINAS VERTICALES
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS DE EJE LIBRE
- **SERVICIOS GENERALES**
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS MONOBLOCK AUTOCEBANTES MARCA HIDROSTAL,
 - BOMBAS MARCA ROPER PARA COMBUSTIBLES.
- **PARA EL SISTEMA DE FERTIRIEGO**
 - PARA PROCESO DE EMULSIÓN Y MEZCLA DE FERTILIZANTES: BOMBAS DE ACERO INOXIDABLE 316L MARCA Q-PUMPS
 - PARA ENVÍO DE FERTILIZANTES: BOMBAS DE ACERO INOXIDABLE MARCA SALMSON
 - BOMBA DOSIFICADORA MARCA PULSAFEEDER
- **PARA PLANTA DE PROCESAMIENTO**
 - SISTEMA DE PRESIÓN CONSTANTE MARCA SALMSON
 - PARA SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO: BOMBAS CENTRÍFUGAS DE EJE LIBRE MARCA HIDROSTAL Y MONOBLOCK MARCA SALMSON
 - PARA RECUPERACIÓN DE PULPAS, BRÁCTEAS DE ALCACHOFA, RESIDUOS DE ESPÁRRAGOS, OTROS: BOMBAS PARA SÓLIDOS, MARCA HIDROSTAL
- **PARA RIEGO POR GRAVEDAD**
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS DE EJE LIBRE MARCA HIDROSTAL
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS MONOBLOCK AUTOCEBANTES MARCA HIDROSTAL, ACOPLADAS DIRECTAMENTE A MOTORES ELÉCTRICOS, GASOLINEROS O DIESEL.
 - BOMBAS CENTRÍFUGAS SEMIAJIALES DE EJE LIBRE MARCA HIDROSTAL
- **MOTORES TRIFÁSICOS DE BAJA Y ALTA TENSIÓN**
 - HASTA 30,000 HP, 13.8 KV
- **MOTORES PARA BOMBAS EN TODA APLICACIÓN.**
- **TABLEROS SOFTSTARTER Y VARIADORES DE FRECUENCIA.**

- **TRANSFORMADORES DE POTENCIA Y DISTRIBUCIÓN** HASTA 300 MVA, 550 KV
- **MOTORES EJECUCIÓN ESTANDAR IEC HASTA 500 HP**
- **MOTORES TRIFÁSICOS NEMA- PREMIUM EFFICIENCY**
- **MOTORES TRIFÁSICOS NEMA-IEEE 841- VERSIÓN 2001**

SUCURSAL PIURA ZONA INDUSTRIAL MZ 229 LOTE 1 - E, PIURA FAX: 323-691, hisapiura@hidrostral.com.pe
 HIDROSTAL S.A. PORTADA DEL SOL 722 - LIMA 36, FAX: (01) 319-1019, hisaventas@hidrostral.com.pe

“Queremos abrir los mercados de Argentina, Chile, México, Japón, China. Eso toma tiempo, son mercados que hay que desarrollar. Chile es un buen consumidor pero lo tenemos cerrado y estamos tratando de lograr eliminación del tratamiento de frío para enviar fruta, Argentina y México están avanzados, Japón y China están en trámite. Sabemos que lo ideal es que la demanda sea mayor que la oferta. Ahora estamos al revés”, precisó.

De otro lado, indicó que ProHass está promoviendo el consumo de palta en el extranjero. “Este año hemos hecho una campaña en Europa bastante fuerte para el consumo de palta. La hemos realizado en Inglaterra, Francia, y Alemania. Son mercados a los que llegamos, pero necesitamos incrementar el consumo”, añadió.

También, por primera vez, se ha hecho una campaña en el Perú para fomentar el consumo de palta Hass, esfuerzo que se seguirá implementando a futuro.

Resaltó, de otro lado, que la promoción y apertura de nuevos mercados que realiza ProHass se hace con el aporte y contribución de los asociados, quienes brindan su confianza a la directiva para seguir creciendo

Problemas de calidad

El presidente de ProHass dijo que la institución ha tomado inmediatamente cartas en el asunto en un problema de calidad en las paltas exportadas que surgió en esta campaña.

Reveló que se ha tenido un problema de calidad considerable, con

relación a años anteriores. Hace 10 o 12 años que se exporta palta y siempre ha habido algunos problemas de calidad (especialmente en la cáscara), pero dentro de porcentajes aceptables (1%, 2%, 3%).

“Este año hemos tenido un problema de “pardeamiento” de la pulpa, en algunos casos hubo una mancha negra en la piel, pero no afectó la calidad de la pulpa.

Fue en un 10% del volumen total. Son cifras aproximadas que las sacamos de la cantidad de reclamos de los recibidores. Es el primer año que pasa. Este problema también lo tuvo Chile y México, sucedió un año y luego no volvió a suceder”, dijo.

ProHass no se ha quedado con los brazos cruzados y de inmediato se decidió investigar y estudiar este problema porque no se quiere que nos vuelva a suceder.

En primero lugar se reunió a productores, procesadores, exportadores de palta en el local de Senasa, para recibir información de todos –ya que esto ha ocurrido con los envíos en la totalidad de los valles productores de la fruta- para lograr una base de información.

“Igualmente, nos pusimos en contacto con un grupo de científicos neozelandeses vinculados con la universidad de California, en la feria PMA que, precisamente, se realizó en esa ciudad norteamericana. Les explicamos el problema y entregamos toda la información existente (la reunión de Senasa, informes de las devoluciones, etc). Ellos nos harán una propuesta para hacer un trabajo de investigación y tratar de encontrar solución a este problema para que no vuelva a suceder”, contó.

Indicó que es un equipo de 600 personas que trabaja en Nueva Zelandia y en Estados Unidos y tienen diferentes canales de investigación: genética, calidad, biogenética, etc. “Ya nos dirán en qué área está el problema”, expresó.

Los científicos van a venir al Perú a visitar los valles para ver el problema in situ ya que hay muchas variables involucradas. “No solo depende del campo, sino de la planta procesadoras, del sistema logístico del transporte empleado y del sistema que se utiliza con los recibidores al arribo de la fruta. Nosotros queremos que esto involucre todos los valles productores de palta Hass, de norte a sur, porque la diferencia de clima, de suelo, de temperatura, influyen en el producto”, agregó.

EE.UU. No respondió lo esperado

Seguimos buscando nuevos mercados



Este año es la primera vez que exportamos a dos grandes mercados: Estados Unidos y Europa. Pero el mercado norteamericano no respondió las expectativas y los precios que el año pasado llegaron a 50 dólares, este año bajaron hasta 14 dólares. Esto fue porque California y México vendieron en grandes cantidades. Pero esto no amilana a ProHass, cuyos representantes siguen buscando nuevos mercados para poder tener a donde vender las nuevas producciones nacionales que cada vez son mayores. Hay buenas perspectivas. Sobre estos temas conversamos con José Antonio Gómez Bazán, directivo de ProHass y experto en ventas, marketing y manejo de cadenas de distribución.

¿Cómo fue la campaña 2012 a nivel mundial? ¿Cuánto vendimos?

La campaña 2012 tuvo como resultado un volumen exportador de 75 mil toneladas. Cuando se empezó la precampaña y se hablaba de que la mitad iba a ir a Estados Unidos y la otra mitad a Europa.

¿Y cuánto fue la proporción final?

De las 75 mil toneladas, más o menos 15 mil toneladas han ido a Estados Unidos, no más de eso.

¿Qué pasó con el mercado norteamericano?

En la campaña 2012 en Estados Unidos, mercado que de alguna manera determina el precio de la palta a nivel mundial, tenemos a una California que terminará aproximadamente en 421 millones de libras, Chile se estima que ingresará 133 millones de libras, México unas 880 millones de libras. Perú mucho menos y en el gran escenario americano representamos solo el 2%. El precio del mercado está dado por los volúmenes extremadamente importantes de México y de California.

¿Cuánto se pensó que se iba a vender en Estados Unidos?

Se pensó que se iba a vender un poco más del doble. Con el avance de la campaña se fue viendo que los precios no mejoraban en Estados Unidos y terminamos en un porcentaje más bajo del planificado.

MISTI
Fertilizantes

Mayor productividad y rentabilidad de su cultivo.

www.misti.com.pe
servicioalcliente@corpmisti.com.pe

Crecen tus cultivos y tú también



¿Qué pasó con los precios?

El año pasado llegó a venderse el kilo a 40 y 50 dólares. Este año la expectativa fue muy fuerte y se encontró un mercado desinflado en precio. Entre 14 y 25 dólares creo que ha sido el rango, dependiendo de la semana, el productor y el cliente. Muchos productores nos hemos desilusionado. Las expectativas nos jugaron una mala pasada.

¿Qué se ha hecho con toda la producción que no se vendió en Estados Unidos?

Se envió a Europa. Nosotros tenemos dos opciones principales: Estados Unidos y Europa. En Estados Unidos, siendo un mercado mucho más grande que el europeo, uno puede derivar un volumen importante de palta peruana sin ningún problema, porque dentro del mercado norteamericano somos un jugador pequeño, mientras que Perú en el mercado europeo es un jugador bastante grande. En Estados Unidos podemos mandar mucho o poco volumen y no movemos la aguja en el mercado. En Europa mandamos mucho volumen y se cae el precio del mercado. Tenemos que manejar un fino balance entre cuánto se manda a Europa y cuánto a Estados Unidos.

¿El enviar a Europa el volumen que se dejó de vender en Estados Unidos hizo bajar el precio en Europa?

Correcto, eso sucedió. Se envió bastante volumen a Europa, más del que se pensaba en un inicio de la campaña y eso ha repercutido en los precios.

¿Cómo se comportó el precio en Europa?

Europa tiene fluctuaciones de precios. Se esperaba en general un retorno un poco mejor en Europa sobre los 2 euros, pero ha habido semanas de volúmenes altos que han llevado los precios a 1.20 o 1.10 euros por kilo.

¿Comparado con la campaña anterior?

Hay una gran diferencia entre hoy y años atrás. Años atrás el Perú solo tenía una opción de un gran mercado a donde mandar la fruta, que era Europa. El año pasado, se abre Estados Unidos y un volumen significativo de Perú que sale de Europa y se va a Estados Unidos. Este es el primer año de historia con dos mercados abiertos y las dinámicas de precios teniendo dos mercados grandes abiertos son distintas a la que tuvimos en años anteriores donde solo estaba el mercado europeo.

¿La crisis internacional ha afectado también el consumo de palta?

Sí, yo creo que sí. Hay algunos países que se nota que los precios están deprimiendo un poquito. En Europa sí se está viendo en algunos países como España, donde los precios de los alimentos están sufriendo no solo una desaceleración en compra sino una desinflada en precio. En España está más bajo el precio que en Alemania o los países nórdicos o en el mismo Holanda. Los países del norte están manteniendo precios más elevados.

¿Se han abierto nuevos mercados?

Todo Europa está abierto como mercado para que nosotros podamos exportar palta. Los mercados tradicionales, puertas de ingreso de palta son Francia (que es el mercado principal), España e Inglaterra. Son los tres mercados que típicamente se conocen como mercados consumidores de palta. Dentro de Europa aparecen también otros mercados que poco a poco comienzan a despertar, países nórdicos -Noruega, Finlandia y Suecia- también son consumidores de palta, obviamente tienen unas poblaciones un poco más pequeñas en algunos casos, pero están llegando a niveles de consumo interesante. En Europa hay un mercado enorme que es el alemán, que tiene 80 millones de personas, el doble de población que tiene Francia o España y que ya está consumiendo palta Hass. Es un mercado que si seguimos desarrollándolo ahí tenemos toda una alternativa para toda la palta nueva que viene de producciones de Perú.

¿Hemos aumentado o disminuido la producción en comparación con años anteriores?

Todos los años aumentamos. En el 2008 exportamos cerca de 39 mil de toneladas y en el 2009 fueron más o menos 38 mil toneladas. En el año 2010 subimos a 50 mil; para el año 2011 exportamos 69 mil y para el año 2012 hemos exportado 75 mil TM.

¿Qué falta por hacer? ¿Qué mercados faltan abrir?

El mercado más interesante, que de alguna manera representa una oportunidad inmediata para nosotros, es el mercado chileno. Chile es un mercado que consume un volumen muy importante de palta, es más el mercado principal para el productor chileno es el mercado interno y no el externo, siendo Chile un país que produce bastante más volumen que nosotros.

¿Pero hay otros que faltan abrir?

Los mercados japonés, coreano y chino. Esos son los grandes mercados asiáticos que de alguna manera ya están consumiendo palta.

El mercado japonés consume un volumen interesante de palta, el chino y el coreano son mercados que van creciendo rápidamente.

¿Estos mercados serán la alternativa para evitar que caigan los precios por el incremento de la producción nacional?

Cada mercado nuevo que abre ayuda. Yo creo que en Europa va a ser complicado meter más volumen del actual. En el mercado americano sí podemos meter el doble de volumen en los siguientes 3 años y lo aguantaría, pero también estamos expuestos a las variaciones de precios que puede haber porque quien determina el precio en el mercado americano es México y California, no somos nosotros. La siguiente frontera sería Chile que nos permitiría mover un volumen interesante, calculo que nos permitiría meter un 20% de la producción de Perú sin ningún problema. Después Japón, Corea y China, que son los grandes destinos. China puede convertirse en el mercado más grande del mundo.






Mejor Absorción, mayor Rendimiento

CREATING QUALITY BUSINESS FORMULAE

▼ SUELO SIN APLICACIÓN



▼ SUELO CON APLICACIÓN DE ULTRASOL® K ACID





NITRÓGENO

POTASIO

FÓSFORO

HIDRÓGENO

CALCIO

HIERRO

Ultrasol® K Acid es la única fuente de **nitrate de potasio ácido** y altamente soluble del mercado. Gracias a su acción acidificadora, aumenta la disponibilidad de nutrientes en la solución del suelo, mejorando la eficiencia en la absorción de nutrientes y ayudando a prevenir los bloqueos en sistemas de fertirriego.

SQM VITAS Perú

Tel.: +51 1 611 2121

E-mail: contacto@sqm-vitas.com

www.sqm-vitas.com



Campaña de promoción en Europa 2012



Con la finalidad de promocionar y posicionar la palta Hass en el mercado europeo como un producto de alta calidad e incorporarla en la dieta diaria de los consumidores del Viejo Continente, la Asociación Peruana de Productores de Palta Hass (ProHass) realizó a mediados de año una intensa campaña en el Reino Unido, Francia y Alemania, considerados como los tres países de Europa más importantes en el consumo de este fruto.

Es la cuarta vez que organizan este tipo de campaña de promoción en el Reino Unido y Francia. En Alemania recién es la segunda vez. En líneas generales se puede decir que la campaña resultó todo un éxito.

Para que tenga una mayor contundencia en su aceptación, las compañías encargadas de la publicidad vieron por conveniente relacionar la palta Hass peruana con la mayor atracción turística del país: la imponente ciudadela inca de Machu Picchu, la cual desde

el 7 de julio de 2007 es una de las siete maravillas del mundo moderno.

La campaña ha sido dirigida hacia el consumidor final y hacia el canal de distribución, vale decir los supermercados, mercados, importadores de palta, puestos de venta de fruta y verduras, restaurantes, cafeterías, etc.

Durante todo su desarrollo se buscó atraer consumidores e incentivar la prueba del producto a través de degustaciones, incentivar la compra periódica, transmitir los beneficios del producto, sus propiedades nutritivas, de salud y belleza; difundir sus diversas formas de preparación y consumo. Todo ello se logró con la aplicación de una serie de operaciones de marketing.

Cabe anotar que la palta Hass peruana es actualmente la principal proveedora de este fruto en Europa, desplazando a un segundo lugar a su competidora proveniente de Sud África. A nivel mundial estamos considerados como uno de los principales exportadores de palta Hass.



5 reasons to put avocado in your sandwiches:

They are delicious
 A ripe Hass avocado has a soft buttery consistency. It's packed with healthy fats, fiber, potassium, magnesium, and more. It's also a good source of vitamins C, E, and K.

Better than butter
 Avocado is a healthy fat source. It's packed with heart-healthy monounsaturated fats, fiber, and more. It's also a good source of vitamins C, E, and K.

So many ways!
 Avocado can be used in a variety of ways. It can be sliced and added to sandwiches, salads, and smoothies. It can also be mashed and used as a spread for toast or bread.

Healthy, healthy, healthy
 Avocado is a healthy fat source. It's packed with heart-healthy monounsaturated fats, fiber, and more. It's also a good source of vitamins C, E, and K.

Did we mention they are delicious?
 Avocado is a healthy fat source. It's packed with heart-healthy monounsaturated fats, fiber, and more. It's also a good source of vitamins C, E, and K.



www.stoller.pe

REDUCE EL ESTRÉS CON LA MEJOR PAREJA PARA EL AMARRE DE FRUTOS



Av. Michael Faraday 671, Mz. N, Lt. 20, Urb. Industrial Santa Rosa, Ate. Telf.: 326-0180 / 326-2409 / 326-3180 ventas@stoller.com.pe

Redes sociales

Uno de los detalles importantes de esta campaña es que se ha utilizado mucho las redes sociales para hacer promoción de la palta Hass. También, se llegó a crear una versión de la web para ser visitada a través del móvil.

A diferencia de otros años, no solo se ha utilizado el Internet a través de las páginas web y la publicidad on-line, sino que se dio un mayor énfasis al uso del twitter y el facebook. En Francia, incluso, se hizo un concurso a través del facebook.



Campaña en Reino Unido

La campaña en el Reino Unido se realizó a través de promociones en minoristas, un concurso entre las cafeterías y tiendas de bocadillos para ver quién ofrecía la mejor receta de sándwiches. En lo referente al campo de relaciones públicas se utilizaron las redes sociales y se hicieron una serie de eventos.



Fotografías de la entrega del premio a Sarah Caning, Product Manager de Pret a Manger en agradecimiento al buen trabajo realizado en la comercialización de productos (sándwiches y ensaladas) con aguacate.



Uno de los principales eventos fue una reunión de periodistas (exactamente un "té de prensa" al estilo inglés) que se realizó el 6 julio en el afamado hotel The Dorchester, uno de los cuatro mejores hoteles de lujo de Londres, el cual congregó casi a la totalidad de la prensa especializada londinense. Representantes diplomáticos peruanos asistieron a este evento y otros similares que se realizó en la capital británica.

Además de las campañas en los supermercados y las efectivas degustaciones, se dirigió la campaña a los medios de prensa, teniendo muy buenos resultados. Como ejemplo, se habló muy bien de la palta Hass peruana en una nota periodística en la revista Hello!, que tiene una lectoría de 2 millones de personas. Hubo una gran difusión entre abril y mayo.



Campaña en Francia

Paralelamente, en Francia también se realizó otra campaña de promoción, dándole mayor énfasis a la difusión en medios de comunicación. Por ejemplo, se tenía un video de demostración de 2-3 minutos con la preparación de la palta, su uso como alternativa a la mantequilla, preparación de un sándwich de pollo con palta. Este video se distribuyó a aquellas páginas web visitadas por nuestro público objetivo.

Se hizo conferencias de prensa con presencia de un nutrido grupo de periodistas y eso sirvió para una gran difusión. Se publicaron notas entre julio y agosto en medios especializados como Eurofresh Distribution, Fruitrop, y en otros masivos como Cuisine Actuelle, Guide Cuisine, Vie Pratique Gourmand, que tiene una lectoría de casi 3 millones de personas.

Hubo también promociones en supermercados a través de las degustaciones. Se les ofreció puré aderezados de palta con sal en una tortilla/nacho. También la campaña incluyó los mercados de barrio y fruterías. A los clientes se les entregó kits informativos conteniendo folletos, postres e información diversa sobre las propiedades y valor nutritivo de la palta, y algunos consejos para su mejor preparación.

A través del facebook se organizó un concurso que se inició el 29 de junio y se entregaron premios semanales de 100 euros en cupones de supermercado. Tan solo tenían que ingresar a la página "Delicieux Avocats" en facebook (facebook.com/DelicieuxAvocats) y los visitantes debían clicar en "Me gusta". Fueron 10 semanas las que duró el concurso.



Fomento de consumo Estados Unidos



Para celebrar la apertura del mercado de los EEUU, la Comisión Peruana del Aguacate (Peruvian Avocado Commission -PAC) realizó su primera campaña de promoción en el 2012 para promover el consumo de la palta Hass peruana durante los meses claves de julio y agosto. La PAC está integrada por los importadores, exportadores y productores que comercializan esta fruta peruana en los Estados Unidos, muchos de ellos miembros de ProHass.

La promoción de la fruta se hizo a través de "billboards" y spots de radio en 6 mercados claves para la palta Hass peruana: Los Ángeles, San Diego, Sacramento, Chicago, Philadelphia y Nueva York/New Jersey. Este trabajo ha sido vital para que nuestra palta pueda tener aceptación, ya que el mercado norteamericano por tradición siempre ha estado abastecido por California y México.

Se hizo una campaña de publicidad dirigida a los comercializadores del producto en las versiones impresas y electrónicas de las conocidas publicaciones The Packer, The Produce News, The Produce Retailer y las versiones en inglés y español del Fresh Fruit Portal – Portal Frutícola.

También se emplearon banners, carteles, impresos en general donde se destacó el lema "Monumental Taste", o sea el sabor "monumental" de nuestra palta con el fondo de Machu Picchu, la mayor atracción turística peruana en el mundo.

Se desarrolló un agresivo plan de medios, especialmente en radios. Allí, por ejemplo, se habló de las propiedades, el valor nutritivo y lo delicioso de su sabor, recomendando su uso de diversas maneras, hasta para acompañar el clásico BBQ norteamericano con un sabroso puré de palta peruana con salsa de soja y ajo machacado. Igualmente, para untar en pan tostado o pan fresco de Perú.

La comisión, igualmente, lanzó su primer portal electrónico "www.avocadosfromperu.com" con más de 50 recetas de cocina e información sobre la nueva campaña de promoción, el producto y la PAC.

También se elaboró comunicados de prensa para varios tipos de publicaciones, materiales de promoción para supermercados (POS's) y el primer portafolio de fotografías específicamente diseñadas para la campaña de promoción en los EE.UU. para la palta Hass peruana.



Campaña en Alemania

En Alemania fue la segunda vez que ProHass realizó una campaña de promoción de la palta. Este mercado está en pleno proceso de crecimiento y por eso se le ha puesto una gran atención.

La metodología de la campaña ha sido similar a la de Reino Unido y Francia, con la diferencia que el trabajo con los medios de comunicación ha sido intensa y más prolongada. Las notas periodísticas y la publicidad han salido publicada desde junio hasta octubre último. Se publicaron notas, por ejemplo, en el medio Mat Service Print que tiene una circulación de tres millones de ejemplares, en la revista Landkind de 250 mil ejemplares, y también en Neve fur die Frau.

Hubo también bastante publicidad y promoción en las radios alemanas. Lo más importante fueron algunas entrevistas en la radio K'lautern, que tiene una audiencia de 4.5 millones de escuchas.

La degustación se realizó entre julio y setiembre en los cinco mejores supermercados de Alemania. También hubo entrevistas en radios y la folletería que se repartió alcanzó incluso para comerciantes de Holanda.

Para los tres países se utilizaron dossiers de prensa, folletos con información sobre la palta Hass peruana, banners, postres, etc, con información similar, pero cada una con el idioma de origen.

Alentadora campaña interna

Hay que apostar por el mercado local

Es la primera vez que en nuestro país se realiza una campaña de promoción interna para incentivar el consumo de palta Hass, la experiencia ha sido buena y los resultados alentadores. Christian Jara, asociado de ProHass, comentó que es momento de darle mucha fuerza al mercado local y que los agricultores y exportadores hagan los esfuerzos necesarios en busca de los canales de distribución adecuados. Consideró que es un reto hacer que la palta Hass esté presente en los puntos de distribución masivos y estar al alcance de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos, siempre manteniendo la mejor calidad posible.

Por qué se decide realizar la campaña?

Desde hace tiempo se venía conversando en ProHass la necesidad de incentivar el consumo de palta Hass en el Perú. Abundan ejemplos exitosos de cómo el desarrollo del mercado local en cada país productivo llevó beneficios no solo a

los agricultores y exportadores, sino en general a la comunidad. El desarrollar un mercado interno sólido permite tener alternativa de desahogo de volumen cuando hay exceso de producción.

¿Qué resultados o conclusiones han obtenido de esta primera campaña?

Si bien es cierto que los volúmenes de venta en los supermercados todavía no fueron tan significativos, hay que mirar la campaña en el largo plazo. Se tenía muchas dudas sobre el impacto, si esto iba a ser un gasto o una inversión, pero creo que hay indicativos que nos dicen que hay que apostar por el mercado local. El peruano conoce la palta, pero nunca se había hecho el esfuerzo de incentivar y dar

a conocer que hay una palta Hass, que es la que más se consume en el mundo, la que más se exporta. Siempre hemos estado orientado al mercado de la exportación, lo cual es válido, pero creo que es el momento de recuperar el tiempo y darle lo que necesita el mercado local. Lo que falta es promocionar el consumo y ponerla en todos los puntos de venta disponibles.

¿En qué deben incidir las campañas?

En un tema de educación. En la medida que se invierta en educar al consumidor y tenga una experiencia buena cuando pruebe el producto, el consumo irá creciendo. Para eso se tiene que invertir en canales de

“Importantes comentarios de los medios de comunicación sobre la campaña de promoción de la palta Hass en el Perú”



¿Lo ideal es que un 20% de la producción quede para consumo local?

Creo que para el volumen que va a tener Perú, un 20% sería un logro bastante importante a largo plazo. Lo que se ha movido es muy poco, pero hay que seguir creciendo hacia los siguientes años.

distribución y hacer llegar esta fruta a estos medios, no solo en Lima sino en provincias, acompañándolo de un plan promocional. De nada te sirve tener el Facebook, el twitter, etc. promocionando la palta Hass, enseñando recetas y cómo se consume, si cuando vas a los mercados no la viste o no te acuerdas y no la compras.

Muy pocos alimentos básicos hacen campaña. Es algo que normalmente no se ve.

Casi nunca se promociona ningún producto. Pero hay que ver lo que ha hecho Chile en los últimos 10 años con la palta y ha logrado un consumo impresionante, es muy alto.

¿Hay un compromiso de los directivos de desarrollar el mercado?

Lo importante es que se dio el primer paso. Se ha roto el paradigma del mercado local. Ahora se tiene que hacer una campaña más agresiva y ampliar hacia los mercados de abastos. Hay que invertir en distribución, promoción, degustación y educación. No basta con solo poner el producto ahí. Una herramienta clave es la degustación. La gran razón por la que la gente la va a consumir es porque es un producto que les gusta y porque es nutritivo y está al alcance de todos.

¿El tema precio es vital? ¿Hay mucha la diferencia con la palta fuerte?

Si uno ve el tema de precios se da cuenta que la gran utilidad se la llevan los intermediarios. Los supermercados a veces venden el precio por kilo de palta madura a 8 o 9 soles y la gente lo consume, y eso no llega al agricultor porque está manejado por intermediarios que tienen sobrecostos y utilidades importantes. En la medida que se haga más simple la llegada del producto desde el campo hacia el consumidor y la cadena de valor sea lo más simple y eficiente posible, en ese momento vamos a tener un precio competitivo y asequible para el consumidor y, por otro lado, un retorno interesante para el agricultor.



INKAFERT
FERTILIZANTES

“Mejores fertilizantes para mejores rendimientos”

- Genéricos
- Compuestos
- Solubles

www.inkafert.com.pe

Av. La Encalada 1388, Oficina 703, Santiago de Surco, Lima
Central: (511) 716-4000 Fax: (511) 716-4012
informes@inkafert.com.pe

Creativo de campaña:

“Los peruanos deben estar orgullosos de la palta que tienen”



Fueron tres meses la campaña de la palta Hass en la vía pública, mediante paneles y vallas ubicadas en sitios estratégicos, cercanos a supermercados y mercados. Paralelamente hubo una degustación en los principales autoservicios de Lima y, finalmente, se complementó a través de las redes sociales con una cuenta Facebook. “Fue como una mesa de tres patas”, nos comentó Juan José Tirado, gerente general de la agencia de publicidad Neu Euro RSCG. Aquí algunos detalles de uno de los creativos de la elaboración y desarrollo de la campaña:

¿Cómo surge la idea de la campaña?

Por un esfuerzo de incentivar el consumo interno de la palta Hass. Nos convocan y plantean este reto, porque acá es conocida la palta pero la Hass no tanto. Sin embargo, internacionalmente el estándar es el de la palta Hass y nosotros tenemos una buena acá. Teníamos el reto de incentivar esta demanda primaria.

Más que hablar de la palta Hass queríamos ver qué es lo que la palta podía hacer por la gente. No es un fruto que esté

lejano a los peruanos; sin embargo, no lo miramos tanto como en otros países. Teníamos que hacer que la gente voltee y mire a la palta no solo por sus características, sino por los beneficios y ahí encontramos varios, pero nos concentramos en dos muy puntuales: 1) Que de las 13 vitaminas que existen, 12 están en la palta. Muy pocos frutos, verduras y alimentos pueden decir eso. 2) La palta tiene grasa, pero una grasa buena y es 0% colesterol. Para el corazón, el cuidado y la prevención en la salud es

muy importante. Nos hemos agarrado de esos dos argumentos para desarrollar la campaña de consumo de palta.

¿Solo fue por el lado de los beneficios?

No, también fue por el lado de la característica. La palta Hass tiene una característica importantísima que es su cáscara negra, por eso generamos la frase: “Negrita por fuera, lista por dentro” para que la gente entienda que cuando está negra no está sobre madurada. Basamos

la campaña en que la gente identifique a la palta Hass como distinta a la otra por su cáscara, diciéndole que ese negrito no significa que esté sobre madurado sino que está perfecto, a la vez que su consumo va a ayudar por las vitaminas y 0% colesterol. Nosotros generamos también la frase: “Un huevo de vitaminas” y en la imagen pusimos como una cajita de huevos, pero lleno de paltas y una Hass abierta invitando al consumo. Es una frase coloquial y común, y la idea era relacionamos un poco con el huevo al que se le atribuye también una variedad de beneficios y vitaminas.

En la campaña hubo también otro slogan.

Creamos “Tan buena como la mantequilla” y ahí poníamos la imagen de la palta abierta, pero con el cuchillito como si estuviera saliendo de un pote de margarina o manteca, con el ‘rulito’ de la palta Hass. Y hacíamos hincapié: “tan buena o mejor que la mantequilla” y en el 0% de colesterol. Fueron campañas gráficas en prensa y vía pública, principalmente.

¿En qué más consistió la campaña?

Generamos una página de Facebook donde hoy tenemos más de 5 mil usuarios. Aparte de mostrar las características y beneficios había que hacer que la gente lo consuma y la mejor forma era a través de las recetas. Estas 5 mil personas tienen una interacción interesante con el tema de la palta a través de las redes. Además, hicimos hasta un concurso a través del Facebook. La campaña en redes sociales continúa.

¿Algo más?

La tercera pata fue la degustación. Hicimos un trabajo en supermercados y mercados bien ubicados de Lima, a donde llegamos con una degustación a través del personaje creado “Doctor Hass”, una persona vestida de doctor que hace probar a cada uno la palta y entrega un volante donde se explican los beneficios de consumir palta. La campaña tuvo 3 patas sobre la que se sustentó operativamente: La parte de vía pública, la parte de degustación y la parte de redes sociales.

Yo creo que la gente debe estar orgullosa de la palta que tiene.

¿Conoce algunos resultados?

Han sido muy buenos. Como dije, en Facebook ya hay más de 5 mil fans, hay una constante comunicación con ellos, el consumo y venta de palta Hass aumentó. Es un primer esfuerzo para el próximo año hacer algo más grande o continuarlo.

¿Han tenido experiencia en campañas similares?

No es común que productos primarios hagan campañas. Creo que es un buen esfuerzo y eso debe continuar. Nuestra estrategia se basó en llamar la atención en vía pública, hacer degustaciones para el efecto inmediato de la compra, pero soportar en redes sociales. La palta Hass peruana es reconocida en el mundo como un estándar de calidad importante y debería estar orgulloso de su palta.

Nueva Línea

MIATECH | LogTag | ARS | keep fresh

FULLTEC
Perú
Tecnología que agrega valor

- Herramientas Agrícolas
- Filtros de Etileno
- Termógrafos digitales
- Equipos de Humidificación
- Máquinas Pulverizadoras

Pulverizadora electrostática de 1000 y 1500 Lts.

Azufradora | **Azufradora**

Máquinas azufradoras y pulverizadoras electrostáticas

Calle La Esparceta N° 146 Valle Hermoso - Surco
Teléfono: (511)344-0108

www.fulltecperu.com

Incentivando el consumo interno

Los meses de junio, julio y agosto pasado, la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú (ProHass) desarrolló en Lima una intensa campaña para incentivar el consumo interno de este nuevo producto bandera de nuestro país.

No es común que productos primarios hagan este tipo de esfuerzo, pero fue necesario el despliegue publicitario para que la palta Hass peruana, de gran aceptación internacionalmente y que actualmente se está exportando a Estados Unidos, Europa y países vecinos, sea consumida en su tierra de origen y con la misma calidad que se vende en los mercados extranjeros.

Como parte de la agresiva campaña se instalaron soportes de publicidad, como paneles y vallas, en diversos puntos de Lima, especialmente cercanos a supermercados y grandes centros de abasto donde se empezó a vender la palta Hass.

Rápidamente los slogans “Negrita por fuera, lista por dentro”, “Un huevo de vitaminas” y “Tan buena como la mantequilla” que iban en los paneles publicitarios, empezaron a ser conocido y comentado por la población, la cual empezó a comprar la palta Hass y prueba de ello es que a partir de esos meses el consumo de este fruto en Lima se incrementó. Poco a poco la gente, acostumbrada a otras variedades de paltas, va adquiriendo ahora la Hass.

Como complemento de la estrategia establecida por la agencia de publicidad



Neu Euro RSCG, se realizó la degustación respectiva en diversos supermercados como Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda para que la gente la pruebe y se anime a comprar.

Además, se generó una cuenta de Facebook para darle mantenimiento al trabajo hecho y entrar a un contacto directo con los consumidores para orientarlos, escuchar sus pedidos y sugerencias, y responder sus inquietudes y solicitudes. Esta parte de la campaña es permanente y continúa hasta el momento.

**“Negrita por fuera,
lista por dentro”**

**“Un huevo de
vitaminas”**

La campaña consistió básicamente en las difusión de las grandes propiedades que tiene la variedad Hass y decirle que su consumo le va a ayudar porque tiene 12 de las 13 vitaminas existentes, además de tener grasa buena y 0% de colesterol.

El éxito obtenido ha hecho que ya se esté pensando en una segunda campaña para el año entrante para reforzar lo que se ha hecho bien y mejorar lo que haya que realizar.



Degustación en supermercados

iHumm, que rica palta!

Todos los días, durante los tres meses que duró la degustación de la palta Hass en los principales supermercados de Lima, se acabó antes de tiempo el stock de esta riquísima fruta y, demostrando que es una efectiva arma vendedora, sirvió para que la gente conozca esta variedad, la disfrute y la adquiera.

Como parte de la campaña realizada por ProHass para incentivar el consumo interno de la palta Hass peruana, realizó una degustación del miércoles 27 de junio al domingo 26 de agosto del presente año.

Los supermercados contaron nuevos personajes, el “Doctor Hass” y la impulsadora, quienes con vistosos trajes verdes o en algunos casos blancos con mandiles verdes, hicieron degustar una galleta untada con esta deliciosa fruta a las amas de casa, caballeros, jóvenes, en fin, a todos los clientes de estos centros de abasto, informándoles acerca de sus beneficios saludables.

Todos cayeron rendidos ante los encantos de su “majestad” la palta Hass y de inmediato se llevaron varias unidades para su casa. Muchos de los clientes del supermercado que

se acercaron a degustar dijeron que nunca habían probado esta fruta. Admitieron que la habían visto pero que no se animaban a comerla por su aspecto y falta de información.

Precisamente, al momento de hacerlos degustar el “Doctor Hass” y la impulsadora hicieron hincapié en dos puntos importantes: Primero, sus propiedades, su alto valor calórico con 0% de colesterol y, segundo, que si bien por fuera este fruto tiene una cáscara negra y arrugada, por dentro lo que ofrece es un manjar.

La degustación se realizó en las tiendas Wong de Camacho, San Borja y San Miguel; en Metro de San Isidro, Limatambo, Independencia y San Juan de Miraflores; en los locales de Plaza Vea de Miraflores, La Molina, Higuera, Caminos del Inca y Jockey Plaza); y en Vivanda de las avenidas Benavides y Pardo, en Miraflores. Fueron ocho los distritos donde estuvo la palta Hass en boca de los lugareños.

La campaña tuvo un alcance de 85,000 contactos visuales, los cuales fueron calculados en base a la entrega de volantes. Igualmente, fueron alrededor de 14,600 contactos directos sobre las degustaciones realizadas.

Aproximadamente el 90% de los jefes de área y de tienda de los supermercados visitados, estuvieron satisfechos con las ventas obtenidas y felicitaron al equipo encargado de la degustación.

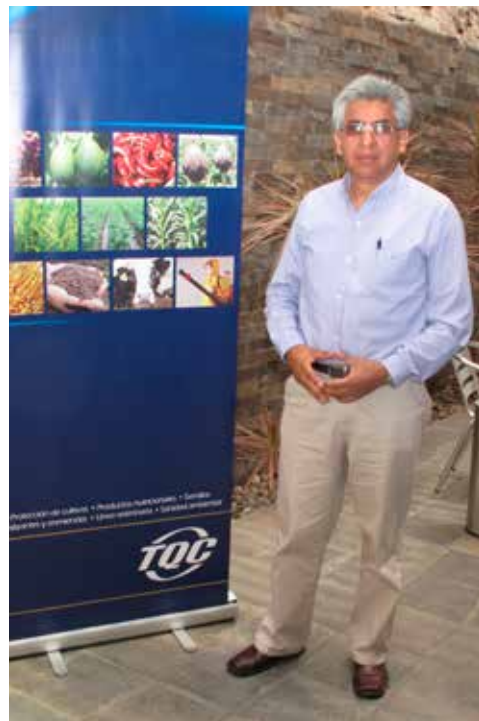
Fue común agotar el stock de la palta Hass en las tiendas activadas antes del tiempo previsto, situación resaltada por el personal de cada punto al momento de hacer su informe respectivo.

Es importante resaltar la experiencia positiva con Cencosud, tanto en lo que correspondió a autorizaciones de ingreso como a la disponibilidad de fruta, cantidad y nivel de maduración. En todo momento se buscó ofrecer la mejor calidad de palta.

La degustación fue considerada todo un éxito por los organizadores, no solo porque se acabó el stock sino que hubo una gran aceptación de la gente que se acercó a probar, y ello quedó demostrado en el incremento de los niveles de venta que hubo en esos tres meses.

La propia clientela sugirió la posibilidad de mantener este tipo de acciones por más tiempo, para así asegurar la familiaridad de la palta Hass con el consumidor y así hacerle frente a las otras variedades que la población está acostumbrada a comer.

Soluciones integrales para el cultivo de palto



Ingeniero Hernán Sihuay Mendoza, asesor técnico TQC

Los productos fisionutricionales y fitosanitarios son insumos vitales para contribuir a mejorar los rendimientos y la calidad de la palta; desde la siembra hasta la postcosecha. Tecnología Química y Comercio S.A. (TQC) participa en el mercado fitosanitario y fisionutricional del cultivo de paltas con un amplio portafolio de productos.

“Lo que pretendemos es alcanzar a los productores las herramientas para obtener mayores rendimientos y de mejor calidad” nos contó su asesor técnico, el ingeniero agrónomo Hernán Sihuay Mendoza.

¿Cuál es la propuesta de TQC para el control de insectos plaga en el cultivo de palto?

Uno de los problemas claves es el “chinche del palto” (*Dagbertus* sp) que inicia sus daños durante la formación de la inflorescencia. Para el control de esta plaga nuestra opción es NALA-T, un insecticida de efecto inmediato que también ejerce control sobre “queresas”.

Contra la “mosca blanca” y “queresas” (*Florinia fiorinae*), nuestra opción de alta eficacia y bajo impacto sobre la fauna benéfica es ACTARA, un insecticida versátil que puede ser aplicado por el sistema de riego tecnificado o por aspersión foliar.

¿Qué otros insectos atacan al cultivo?

Las larvas de Lepidópteros (*Sabulodes*, *Oiketicus*, *Argirotaenia*, *Oxidia*) dañan las hojas y los frutos causando pérdidas significativas en los rendimientos y en la calidad de frutos. El control efectivo se logra con PROCLAIM, insecticida especialmente diseñado para el control de larvas. Para el caso “trips”, el insecticida K-ÑON en aspersión nos brinda un excelente control.

¿Y contra los ácaros qué opción nos ofrece TQC?

En el manejo de ácaros (*Oligonychus* sp) se debe tener en cuenta el manejo de la resistencia. El programa TQC se inicia con la aplicación de KENYO, único acaricida en el país con i.a. Fenpyroximate, y luego VERTIMEC 1.8 EC, insecticida -acaricida de muy alta calidad de síntesis. Muy cerca a la cosecha nuestra opción es ARANEK, un insecticida-acaricida de origen vegetal que tiene periodo de carencia cero.

¿Cuál es la propuesta TQC para el tratamiento de enfermedades?

Iniciamos el programa de control de enfermedades con MERTEC 500 SC, el objetivo es cubrir las heridas causadas por la poda y prevenir /curar la “marchites” producida por *Lasioidiplodia* o *Dothiorella*.

Durante la formación de yemas aplicamos FERTIL COOPER F para reforzar el control de enfermedades. En esta etapa fenológica también es necesaria

la aplicación de FITOKLIN, para evitar el problema de “pudrición radicular” causada por *Phytophthora*.

Desde el inicio de la floración controlamos la “pudrición de flores”, causada por *Botrytis cinerea*, con SWITCH, fungicida cuya composición a base de 2 ingredientes activos modernos permite curar y proteger a la planta.

¿Para la protección en la etapa de fructificación?

De ser necesario en la etapa de fructificación repetimos la aplicación de MERTEC. Finalmente, para asegurar la sanidad de los frutos en la etapa de precosecha recomendamos una aplicación de FERTIL COOPER F.

¿Podría comentarnos sobre la propuesta fisionutricional de TQC?

El programa se inicia con la estimulación del desarrollo del sistema radicular mediante la aplicación de RADIX. Luego, de la poda aplicamos ORGABIOL + KALIFRUT, bioestimulantes orgánicos que proveen a la planta de la energía metabólica para superar el estrés de la poda y continuar con un crecimiento vigoroso y equilibrado de las yemas y asegurar un buen inicio de la formación y crecimiento de frutos. Para asegurar el cuajado y crecimiento de frutos, aplicamos BIOZYME T.F en mezcla con TRIO FOSFOL al inicio de floración y en el cuajado de frutos. Finalmente, para incrementar la calidad de los frutos aplicamos KALIFOL PLUS y MASTER DOWN

¿Alguna recomendación final?

Nuestro programa continúa con el tratamiento fitosanitario y fisionutricional en post cosecha, con la finalidad de preparar a la planta para la siguiente campaña: nuestra propuesta post cosecha es: RADIX, para recuperar las raíces perdidas durante la campaña; FERTIL COOPER F o FITOKLIN, para eliminar estructuras de hongos que puedan quedar en el tronco, yemas, etc; APPLAUD, contra “queresas” y restos de poblaciones de “mosca blanca” y ARANEK, para dejar una planta libre de ácaros y lista para la siguiente campaña.



UN MUNDO DE EXPERIENCIAS

Tractores Serie MF200 modelo 275

El MF 275 ha sido diseñado para las necesidades del cultivo en los campos frutales de nuestro país. Con un mayor nivel de equipamiento tecnológico, simplicidad operativa y un bajo costo de mantenimiento.

COMODIDAD Y DISEÑO CALIDAD DE OPERACIÓN

FÁCIL MANTENIMIENTO MEJOR VALOR DE REVENTA



MASSEY FERGUSON TRABAJANDO CON USTED.

FERREYROS S.A.

Distribuidor exclusivo Massey Ferguson

Oficina principal Cristobal de Peralta Norte 820, Surco T6264000

Red de Sucursales Piura, Tumbes, Talara, Lambayeque, Cajamarca, Trujillo, Chimbote, Huaraz, Lima, Ica, Arequipa, Tacna, Puno, Cusco, Huancayo, Cerro de Pasco, Ayacucho, La Merced, Iquitos, Trompeteros, Pucallpa, Tingo María, Tarapoto, Bagua, Yurimaguas, Puerto Maldonado, Andoas

www.ferreyros.com.pe

Importancia de los buenos proveedores para la agroexportación

¿Qué hay detrás de la palta Hass de exportación?



Cuando un hogar parisiense o londinés o norteamericano, entre otras ciudades del mundo, prueba una riquísima palta Hass peruana, lo disfruta con total garantía sabiendo que no solo la fruta es de gran calidad, sino que también toda la cadena que hay detrás de la producción y proceso de exportación, vale decir insumos agrícolas, maquinarias, equipos, herramientas, recolección, empaque, almacenamiento, transporte, etc.

Maquinarias y equipos

Todo parte desde lograr semillas de calidad y ello se procesa inicialmente en los viveros, los cuales trabajan con todas las garantías del caso y las certificaciones respectivas. Los campos donde van a ser sembradas tienen una preparación especial y aquí tiene una importancia especial la maquinaria agrícola para arrastrar, desmenuzar y remover la tierra, para la limpieza y para la propia siembra.

Después están los equipos agrícolas que ayudan al terreno, como para labrar la tierra, eliminar la maleza, fumigar y abonar las plantas. También las herramientas agrícolas sirven para abrir surcos, remover la tierra, transporte de abono o materiales.

Insumos agrícolas

Los insumos agrícolas que se utilizan, como semillas, fertilizantes y agroquímicos, también tienen que ser de gran calidad y el personal o profesionales que se encargan de su manipulación deben estar debidamente capacitados para poder aplicarlos en la dosis requerida y en el debido momento de su proceso de crecimiento. Es indispensable la capacitación del personal en la manipulación y uso seguro de plaguicidas, así como en el manejo de equipos peligrosos dentro de las bodegas, vehículos de transporte, etc.

Los proveedores de insumos, de tecnología, maquinaria, en fin, de todo lo necesario para todo el proceso agroexportador, tienen que tener las certificaciones del caso para garantizar la calidad de sus productos.

Uno de los problemas que siempre se observa y se trabaja permanentemente, tiene que ver con la variable ambiental, como son: calidad de las bodegas, ubicación, normas de cumplimiento, seguridad tanto del almacenamiento como del transporte, manejo de residuos tóxicos, higiene del personal y capacitación.

En primer lugar hay que identificar y describir detalladamente los elementos contaminantes del sector. Esta descripción incluirá la descripción del manejo en el almacenaje de residuos líquidos o sólidos por derrames, almacenamiento de productos químicos vencidos, prohibidos u obsoletos y envases vacíos contaminantes sin triple lavado, así como las formas y porcentajes de reciclaje, reutilización y disposición final.

El nivel de infraestructura del almacenaje utilizada en relación con la variable ambiental y margen de mejoras atendida las exigencias del mercado nacional e internacional es también importante, al igual que el cumplimiento en la seguridad del transporte de insumos agrícolas peligrosos, cumpliendo la normativa vigente.



Recolección y empaque

La recolección y empaque son también partes fundamentales del proceso de agroexportación de la palta Hass. Debido a que el transporte del fruto a Estados Unidos demora entre 15 a 20 días y a Europa entre 25 y 30 días, el momento de la cosecha se hace cuando todavía está verde, para que pueda madurar en el camino y llegar en su mejor momento al mercado extranjero.

Para ello se necesita tener conocimiento del proceso de maduración de la palta y poder cosecharla en el momento adecuado. Normalmente se emplean "cajas cosechadoras". También se utiliza implementos y transportes adecuados para llevar la palta a las plantas empacadoras.

Los empaques facilitan su distribución y acondicionamiento en los contenedores, protege la palta contra los impactos, compresión vertical, humedad, polvo, vibración, insectos, roedores, lluvia, temperatura.

Transporte y logística

La palta viaja normalmente en barco y para ello se necesita que esté bien empaquetada y además los almacenes y los contenedores deben tener una temperatura que permita continuar su proceso de maduración, pero de tal forma que llegue en buen estado. También es importante el transporte y el período de almacenamiento en el punto de venta en el extranjero.

Como se aprecia, la tecnología y la permanente innovación son factores constantes en todo el proceso de producción y exportación. La avanzada tecnología permite mejorar continuamente los procesos de producción para así poder obtener una palta de calidad y también para poder llevarla hasta los mercados internacionales, logrando mayores índices de rentabilidad.

Gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC) están ingresando al mercado nueva tecnología que se está poniendo al servicio de esta industria agroexportadora.

Las empresas agropecuarias que antes estaban dedicadas a la venta de sus productos –en este caso las paltas Hass– crecieron en volumen y empezaron a colocar sus frutos en el mercado internacional, convirtiéndose de esta manera en empresas comercializadoras. Ahora no solo se dedican a producir, sino que ahora definen, dirigen y controlan la función comercial.

CYTOPERU
La línea de más alta tecnología en productos de nutrición vegetal

CROP+ PLUS Fitoregulador a base de Extractos de Algas Marinas *Ascophyllum Nodosum*

Línea Nutri Correctores de Carencias

ULBU Alto contenido de Nitrógeno Ureico (46%) con bajo contenido de Biuret, menor al 0.1%.

Microp SL Biofertilizante y Corrector de Suelos Salinos (Sodio y Cloro)

Tree Power Fosfito de Potasio y Acido Salicílico

Eliphos 28-26 Fosfito de Potasio con pH Neutro

cytozyme USA
Líder mundial en biotecnología

www.cytoperu.com
Calle La Esparceta N° 146 Valle Hermoso - Surco
Teléfono: (511)344-0108

Directivos innovadores, con gestión y visión de empresa para manejar agronegocios

Una cosa es saber manejar el campo y otra distinta es saber manejar una agroempresa, el mercado y tener un adecuado nivel de gestión. El agricultor moderno no solo debe conocer cómo sembrar y todas las técnicas necesarias para obtener un producto de calidad, sino que debe ver su producción a nivel de oferta. Es un tema de gestión, gerencia, visión global del negocio.

Para ser más claro, la economista Rossana Montes, directora académica de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico, explicó: "Yo puedo estar en exportación de palta, pero alguien tiene que estar pensando en guacamole, alguien tiene que estar pensando en palta congelada, alguien tiene que estar pensando en aceite de palta y otros productos más, y alguien tiene que estar pensando en esos productos derivados del campo, no solo como alimentos sino también como insumos para otras industrias".

Precisamente, para elevar el nivel de los profesionales del campo es que la Escuela de Postgrado está ofreciendo la Maestría en Gestión de Agronegocios y Alimentos. "Nuestra misión es contribuir al desarrollo económico y bienestar social del país, mediante la formación de profesionales éticos y líderes en sus campos de especialidad, capaces de innovar y generar valor en entornos globales en constante cambio", refirió.

Ella tiene gran experiencia en agroexportación y ha trabajado tanto en el sector público como privado, por eso conoce el problema desde todas las ópticas. "No hay que pensar solo en campo respecto a lo que son frutas, hortalizas, sino un poco más, el tema de transformación e innovación. Fijarnos en las actividades que involucra el desarrollo de esta industria. Usualmente siempre nos fijamos en el campo, pero no en la transformación, la distribución, el marketing, las finanzas especiales que debe tener toda empresa agroindustrial o agrícola para poder hacer frente a los riesgos", comentó.



Eco. Rossana Montes, directora académica de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico

¿Cómo surge la maestría de agronegocios?

Rossana Montes nos contó que hace 3 años surgió la idea dentro de la Escuela de Postgrado de generar maestrías nicho. ¿Qué significa eso? Entender que hay determinadas áreas del país que están surgiendo, con gran futuro, pero que tienen una demanda específica de habilidades de los profesionales. Es así que surgen maestrías especializadas en Agronegocios, Negocios Globales, Marketing, etc.

En esta oportunidad su interés es su interés específico es por la Maestría en Agronegocios, pero para entender el nacimiento de la maestría, hay que entender la concepción de la escuela, buscar atender a nichos muy específicos que requieren personal con características muy especiales. Ahí tendríamos que entender cuáles son las características especiales del agro.

"Cuando hablamos de agricultura evidentemente tenemos que

hablar del sector exportador. Creo que es el gran dinamizador, es el subsector que muestra los grandes progresos en la agricultura peruana, empresas modernas, muchas veces integrales, con un buen perfil de profesionales, con muchos conocimientos, que logran distinguirse por un buen manejo gerencial y por unos niveles de productividad bastante interesantes. Y tienen que tener esas características porque la competencia es global", señaló.

La maestría ofrece un programa de estudios claramente diferenciado de la oferta tradicional, brindándole al alumno una perspectiva de la gestión de los agronegocios adecuada a las particulares condiciones y necesidades de nuestro país.

¿Y quiénes son los alumnos?

En su gran mayoría tienen estudios previos relacionados con agronomía: ingenieros agrónomos, ingenieros

alimenticios. Desde el inicio de la maestría se pensó en profesionales con buena formación técnica a nivel de campo, a nivel de tecnología de campo, a nivel de infraestructura en campo. Lo que se quiere es darle otra visión de gestión y que tenga el tema del mercado adelante.

"También es cierto que existen muchas industrias conexas que no cuenta con profesionales sólidos que entiendan las características especiales de agricultura, gente de supply, de finanzas, de marketing que sepan de agricultura: No es igual, tienen sus características especiales. A nosotros mismo nos cuesta formar a profesores para ellos. No hemos encontrado a profesores en todos los campos y estamos en proceso de formación, por eso mismo nuestra malla y cursos se van enriqueciendo", indicó.

Rossana Montes informó que tienen conexiones con universidades e instituciones del exterior que les permiten

su material. "Tenemos un convenio con la universidad de Almería, somos parte de la International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA), una institución internacional que agrupa a las universidades que tienen maestrías en Agronegocios. Allí están universidades famosas a nivel mundial hasta por desarrollar semillas, que son específicas para determinados productos", reveló.

Al comentar qué limita el desarrollo de la agroexportación dijo que, en primer lugar, el factor económico, pero además está el tema de gestión y recurso humano. "La tierra y el agua se consiguen. Si no tengo dinero puedo alquilar, hacer siembra por contrato, hay distintas modalidades. Pero el tema es qué sembrar, cómo manejar toda la operación. El perfil de los alumnos es esa persona que sabe manejar el campo, pero eso es distinto a saber manejar la empresa, el mercado y eso es lo que queremos darle nosotros como complemento", sentenció.

HORTUS®
ESPECIALISTAS EN SU CAMPO

Mayores rendimientos,
mejores cosechas ...

HURRICANE 70 WP
TERCEL 50WP
Phyllum MAX R
Phyllum
Phyllum MAX F
MANVERT FOSIKA

OFICINA PRINCIPAL:
Calle Sucre 270 - Ate Vitarte
Telf: 717-9040 Fax: 718-8684
E-mail: ventas@hortus.com.pe

www.hortus.com.pe

Propiedades

Universidad de California Los Ángeles - UCLA, descubrió más propiedades de la palta Hass

Un reciente estudio realizado por la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA), identificó la presencia de cuatro tipos de carotenoides, una clase de fitonutrientes que ayudarían a la prevención de enfermedades crónicas.

La investigación de dicho centro universitario determinó que la mayor concentración de carotenoides se encuentra en la pulpa de la fruta, en la zona verde oscuro más cercana a la piel.

Es por ello que uno de los investigadores, David Heber, director del Centro de Nutrición de la UCLA, recomendó a los consumidores pelar la palta antes de cortarla para obtener la mayor cantidad de carotenoides.

La fruta fue sometida a distintas pruebas, entre ellas, también la medición del contenido total de grasas y vitamina E

La investigación se basó en estudios realizados a paltas cosechadas en enero, abril, julio y septiembre de 2008 en San Luis Obispo, Ventura y San Diego.



Bayer CropScience 65 Años en el Perú

Protegiendo el cultivo de paltos de insectos, plagas y enfermedades

Cada vez aparecen nuevos mercados para la exportación de palta Hass. ¿Qué es lo que piden esos mercados? Necesitan ciertos requisitos para aceptar nuestra fruta y entre los criterios claves se encuentran la calidad de la producción, la inocuidad y la trazabilidad, tres conceptos que determinan la aceptación o no de nuestros productos.

Para cumplir con esos requisitos los agricultores, las empresas, los productores necesitan un soporte ya sea de las compañías de investigación y desarrollo o de instituciones que puedan brindar este tipo de herramientas.

Bayer CropScience es una de estas empresas que día a día se dedica a investigar y desarrollar nuevas herramientas o soluciones que puedan brindarle al agricultor la oportunidad de cumplir con los requisitos exigidos para exportar.

Edi Vallejos Vilchez, gerente de Marketing de esta compañía, indicó que actualmente están ofreciendo innovadoras soluciones con un nuevo portafolio de productos que permiten proteger a los cultivos de los problemas fitosanitarios, que en caso de las paltas son los insectos-plaga y las enfermedades que podrían afectar la producción de este cultivo. En el caso de insectos-plaga en paltos el problema más crítico son las Querezas. Para ello Bayer ha lanzado al mercado Movento 150 OD, un insecticida muy moderno con doble sistemía vía xilema y vía floema lo que permite proteger a la planta totalmente contra plagas como Querezas, Prodiplosis y picadores chupadores como chinches y moscas blancas.

Para enfermedades como el caso de Botrytis se recomienda el nuevo fungicida llamado Nativo 75 WG, el cual en rotación con Teldor o Scala ofrecen una protección segura contra esta enfermedad. Por otro lado, para el manejo de ácaros en palto Bayer CropScience cuenta con un producto acaricida llamado Envidor 240 SC, el cual brinda una excelente eficacia y residualidad para que las paltas puedan contar con la calidad que se exige.

Los Lepidópteros es otro grupo de insectos que ataca a los paltos. Para este caso recomiendan un producto llamado Absolute 60SC, el cual es una excelente herramienta para un manejo integrado de plagas (MIP) debido a sus gran selectividad a insectos benéficos.

Edi Vallejos señaló que las nuevas herramientas solucionan los problemas de ataque de plagas y enfermedades, pero cumpliendo con los requisitos que exige el mercado internacional. "Productos que sean seguros e inocuos, que sean amigables con el medio ambiente y que ofrezcan una sostenibilidad en el desarrollo de la agricultura. Productos que brinden la eficacia de control, para cosechas libres o limpias de estos problemas y puedan tener la calidad requerida mejorando así el retorno de la inversión para nuestros agricultores", agregó.

Tus Paltos libres de Querezas
Control de 2-vías sistémicas

Bayer S.A.
Teléfono 211-3800
www.bayercropscience.com.pe

Bayer CropScience

Propiedades de la palta Hass

La palta es un fruto de alto valor nutritivo. Posee un contenido de aceite monoinsaturado de alrededor del 20%. Además, la proporción de agua es baja, de apenas 60 – 70%. Su contenido de vitaminas del complejo B y vitamina E es considerable. Las razones las encontramos no solo en su excelente sabor, sino también en su importante aporte para la conservación de nuestra salud. Aquí algunas de sus propiedades:



- Contiene 12 de las 13 vitaminas existentes.
- Encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua
- Alto contenido de vitamina E.
- Alto contenido de vitamina K.
- Todas las vitaminas B.
- Rica en minerales como potasio y magnesio.
- La palta Hass no contiene colesterol, más aun, la acción de sus aceites monoinsaturados reducen significativamente los índices de colesterol en la sangre y disminuyen, por tanto, los riesgos de contraer enfermedades cardiovasculares.
- Es fuente de manganeso, micronutriente esencial para el adecuado funcionamiento del cerebro y metabolismo de los carbohidratos, así como de magnesio, que contribuye en el metabolismo de lípidos, prótidos y calcio.
- Proporcionado en cantidades significativas en la palta, el cobre es indispensable para el metabolismo del hierro, la síntesis de hemoglobina, el pigmento de la piel y las proteínas orgánicas.
- Alto contenido de ácido ascórbico, cobre, hierro, fósforo, magnesio, potasio, (contiene 60 veces más potasio que el plátano), todos ellos elementos vitales para el crecimiento, mantenimiento de la salud y la obtención del vigor físico necesario.
- Alta concentración de luteína, un fotoquímico también conocido como carotenoide que protege contra enfermedades de la vista, como la degeneración de la mácula, la principal causa de ceguera en la tercera edad

REQUINOR
SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA

● **MÁQUINAS DE FILTRACIÓN DE GAS - ETHYL-CLEAN**
Almacenaje prolongado libre de etileno. Filtran etileno a la misma velocidad que se produce.

● **FILTROS DE ELIMINACIÓN DE ETILENO**
Transporte libre de etileno. La absorción y la calidad están garantizadas.

● **SOBRES ABSORBENTES DE ETILENO**
Control de etileno en productos envasados. Protección continua contra el etileno.

TUS PRODUCTOS SIEMPRE FRESCOS
Nuestros suministros están elaborados con la mejor tecnología.

Tel. 044 217403
044 425967
N. (019) 839*4448
Av. Cesar Vallejo 1046
Urb. Palermo, Trujillo
ventas@requinor.com
www.requinor.com

Quality BLUE
BIOCONSERVACION
CALIDAD E HIGIENE DEL AIRE

La palta y sus propiedades curativas

Contra el cáncer

Estudios realizados por la Universidad de Ohio, en los Estados Unidos, han revelado las enormes potencialidades para la prevención de algunos tipos de cáncer. Determinaron que todos los nutrientes que posee este vegetal son responsables de frustrar a las células que producen el cáncer. El mayor éxito fue con el cáncer oral.

La investigación señala que los nutrientes de la palta son responsables de la muerte celular de estas, pero también previenen el desarrollo de las células pre cancerosas, con lo cual se hace imposible la aparición de la fatal enfermedad. Esta fruta tiene un lugar destacado debido a su alto nivel de fitonutrientes o fitoquímicos.

Los fitoquímicos de las paltas generan un aumento del oxígeno reactivo en estas células dañinas produciendo su muerte, pero sin hacer daño a las células sanas.



Control perfecto de las enfermedades

Tricho D
Controla a los hongos que están en el suelo como Lasiodiplodia, Phytophthora, Fusarium, etc.

Phyton 27
Fungicida y Bactericida Sistémico
Controla la Pudrición del cuello ó Pie negro. (Phytophthora capsici), Fusarium y Chupadera. dentro de la planta

● **No dejan residuos a las cosecha ni en el suelo.**
● **Aceptados en cultivos de exportación y orgánicos**
● **Costo/beneficio seguro**

Serfi SA
Av. Oscar R. Benavides (Ex Diagonal) 380, Of 701 Miraflores. Ventas: 446-2896 Administración: 446-7082 Fax: 4443287
E-mail: clientes@serfi.com.pe Web: www.serfi.com.pe

Mejora sistema cardiovascular

Una investigación realizada por la Universidad de California en Los Angeles (UCLA) confirma que la palta es un alimento que contiene micronutrientes que ayudan a combatir enfermedades cardíacas. Por su bajo porcentaje de grasas saturadas y alto contenido de ácido oleico, la palta puede contribuir a combatir este tipo de enfermedades que afectan el corazón. Es un alimento rico en potasio y pobre en sodio, lo cual favorece la disminución de la presión arterial y con ello el riesgo de presentar accidentes vasculares.

La investigación reveló que 100 gramos de palta contienen alrededor de 76 miligramos de fitosterol, cuatro veces más que la cantidad presente en otras frutas como los plátanos, las manzanas, las uvas, las ciruelas o las cerezas. El fitosterol es un compuesto que puede inhibir la absorción del colesterol del intestino, reduciendo el nivel de colesterol en la sangre.



Contra las cataratas

Una investigación realizada por la Universidad de California sitúa a la palta entre la mejor fuente de luteína entre las veinte frutas de mayor consumo.

La luteína es un fitoquímico conocido como carotenoide, que protege contra las enfermedades de los ojos como la degeneración de la mácula y las cataratas, esta última la principal causa de ceguera en la tercera edad.

Embarazo sin riesgo con palta

La vitamina B9 (ácido fólico) antes y durante el embarazo, disminuye el riesgo de que el futuro bebé padezca graves trastornos y malformaciones: espina bífida y anencefalia, entre otras. El ácido fólico es una de las vitaminas que forman el complejo B y es de suma importancia, sobre todo, un mes antes de la concepción y durante el primer trimestre del embarazo. Esta vitamina B9 se encuentra en vegetales de hoja verde, los cítricos, paltas, maní, brócoli, espárrago, arvejas, productos de granos enteros, hígado, nuez. La vitamina puede ser destruida en la cocción, en consecuencia es mejor comerla en productos como la palta, que no requieren cocción.

Previene el Alzheimer

La palta Hass es considerada como el alimento más completo del mundo. Entre sus múltiples propiedades se ha establecido también que la presencia de la sustancia grasa en su pulpa conocida como Lecitina, previene el Alzheimer, parkinson, la diabetes, retarda el proceso de envejecimiento y combate la osteoporosis.

Según estudios médicos, este fruto contiene un alto índice de antioxidantes que actúan contra los radicales libres que nos provocan enfermedades degenerativas, como el Alzheimer.

Además, contiene el ácido fólico o vitamina B9, que es una de las vitaminas que forman el complejo B y es de suma importancia antes y durante el embarazo.



VALOR CALÓRICO

El principal componente de la palta, después del agua, son las grasas (en su mayoría monoinsaturadas), por lo que su valor calórico es elevado con respecto a otras frutas.

Aquí algunas equivalencias:

100 gramos de pulpa de palta nos proveen 160 calorías.

100 gramos de pan o huevo relleno de atún y mayonesa aportan el doble de calorías.

70 gramos de fideos (sin agregados), aportan una y media vez más de calorías.

Un huevo relleno (paté y mayonesa), aporta el doble de calorías.

Fuentes:

<http://www.aguacatesdemexico.com/Bienestar-Nutricion.aspx>

http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Aguacate_Hass

<http://www.lineayforma.com/nutricion/propiedades-y-beneficios-de-la-palta.html>

<http://www.slideshare.net/rojascorporation/palta-hass>

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/paltahass.htm>

<http://www.paltahass.cl/index.php?>

<http://www.lindafigura.com/propiedadespalta.php>

<http://www.lineayforma.com/salud/palta-hass-contras-el-cancer>

<http://www.monografias.com/Salud/Nutricion/>

Simfa srl

Las mejores herramientas a los mejores precios

Av. Benavides 2412 - Miraflores
Telf.: 2718799 - 049147928 - 049147928 - 4467579 / Fax: 2730283 / Nextel 837*2529

LA AGRICULTURA EN EL PERÚ TIENE

RITMO

La Agricultura en el Perú también crece al Ritmo de New Holland

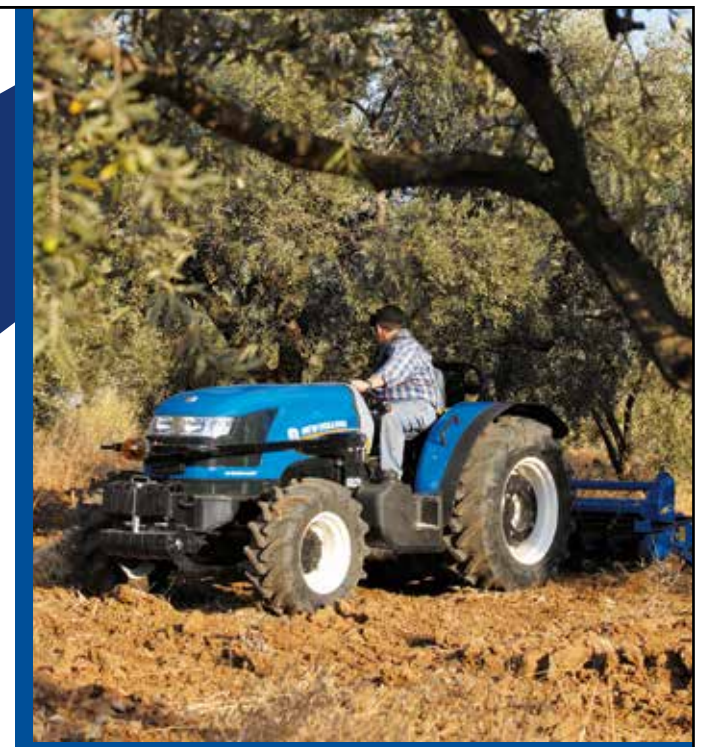
El ritmo que mueve al mundo con tecnología, productos de avanzada y soporte mundial, el ritmo del trabajo y la rentabilidad que nos obliga a seguir siendo el país con el mayor crecimiento en la región, el ritmo que Usted ya eligió.

New Holland, líder mundial en maquinaria agrícola, trabaja con el Perú y su gente para mantener este ritmo de crecimiento sólido. Cultive y coseche ganancias con New Holland, eficacia probada y comprobada en todo el mundo.



Av. Nicolás Ayllón, 2285 ATE - Lima - Perú

Central Telefónica : 417-3030 www.stenica.com



Especialistas en su éxito.

www.newholland.com

ChefHass te recomienda:

PALTA HASS A LA REINA

Ingredientes:

- Tres paltas Hass maduras.
- Una taza de pollo, cocido y deshilachado.
- Una papa grande, cocida y en cuadraditos.
- Una zanahoria, cocida y en cuadraditos.
- Una taza de arverjitas cocidas.
- Un limón (opcional).
- Mayonesa al gusto.
- Sal y pimienta al gusto.

Preparación:

- En un tazón mezclar el pollo, la papa, la zanahoria, las arverjitas y sazonar con sal y pimienta al gusto. Agregar mayonesa al gusto y reservar.
- Partir las paltas por la mitad y retirarles la semilla. Si se van a servir de inmediato, se pueden pelar. En caso de que se vayan a preparar con anticipación, es mejor dejar las paltas con cascara y rociarlas con jugo de limón para que no se oscurezca la pulpa.



- Colocar media palta en cada plato y disponer el relleno en la cavidad.
- Servir con hojas de lechuga y adornar con huevo duro y aceitunas.



HUEVOS RELLENOS CON PALTA HASS Y CAMARONES

Ingredientes:

- 6 huevos.
- 1 cda. queso crema.
- 1 palta Hass.
- 2 cds jugo de limón.
- 2cds ciboulette o verdeo picado.
- 1 taza de miel.
- 12 camarones.
- 1 ajo.
- Aceite de oliva.
- Sal y pimienta a gusto.

Preparación:

- Hierva los huevos en abundante agua con sal durante 8 minutos.
- Corte la cocción con agua fría. Pele abra al medio, retire las yemas y reserve las claras para rellenar.
- Procese la palta junto con las yemas de huevo duro y el queso crema, condimente con sal, pimienta, jugo de limón y ciboulette.

- Con la ayuda de una manga o una cuchara distribuya el relleno sobre las claras.
- Caliente una sartén con aceite de oliva y un ajo aplastado, saltee rápidamente los camarones o langostinos pequeños, salpimiente, rocíe con jugo de limón. En el momento de servir acomode los camarones sobre los huevos. Si desea distribuya huevas de salmón o huevas de caviar.
- Podrá también servir estos huevos reemplazando los camarones por salmón ahumado



PECHUGAS DE POLLO CON SALSA DE PALTA HASS

Ingredientes:

- 2 pechugas de pollo, deshuesada y cortada en 6 trozos
- 2 cucharadas de mostaza tipo dijon
- 1 diente de ajo, picado
- 1 cucharadita de albahaca seca, picada
- Sal, pimienta
- 2 paltas Hass, peladas y enteras
- 2 pimentones rojos en conserva
- 1 yogurt natural
- Sal, pimienta

Preparación:

- Pre calentar en el horno a fuego medio.
- En una fuente colocar las pechugas de pollo; adobarlas con la mostaza, ajo, albahaca, sal y pimienta. Reposar 2 horas.
- Moler en la licuadora las paltas Hass, pimentones y yogurt hasta que estén licuadas. Sazonar con sal y pimienta.
- En una fuente para horno enmantequillada distribuir el pollo y esparcir la crema de palta Hass y pimentones sobre ellos. Hornear durante 20 minutos.
- Servir caliente acompañado con arroz blanco, papas salteadas o fideos.



La palta y la belleza

Contra las arrugas:

Ayuda a reducir las arrugas gracias a su alto contenido en vitaminas A, B6, C y E. Además, la palta Hass humecta, limpia, exfolia y enriquece la piel. La vitamina E es un antioxidante de alta potencia conocido por desacelerar el proceso de envejecimiento y disminuir los efectos dañinos de la exposición al sol.

Se puede usar una Máscara Facial Refrescante para vigorizar la piel seca, madura o dañada por el sol, repone la humedad y los nutrientes perdidos, como ácidos esenciales y vitaminas.

Cabellos sedosos y brillantes:

La pulpa de la palta y su aceite -obtenido directamente del hueso- son útiles para piel y cabello. Las vitaminas y poder antioxidante que posee, permite una profunda hidratación del cuero cabelludo y otorga luminosidad al cabello, protegiendo y reparando las fibras capilares, evitando así su caída.

En forma molida la palta Hass humecta el cuero cabelludo y el cabello, le da un brillo luminoso y le libera del estrés.

Manos y uñas:

Su aplicación te hidrata y deja tus manos más suaves y con aspecto juvenil. Además, aplicada en las cutículas puede fortalecer el crecimiento de uñas fuertes y sanas.

Bálsamo para la piel:

Además de su poder hidratante y suavizante, la palta es un gran regenerante y cicatrizante, por lo que también se emplea para luchar contra: las manchas del sol, las lesiones producidas por soriasis, eccemas, etc.



Hidratación profunda:

El aceite de palta, compuesto en un 85% de glicéridos ácidos grasos insaturados y un significativo porcentaje de las vitaminas mencionadas, se absorbe más rápidamente que cualquier otro aceite vegetal, lo que permite una profunda hidratación de la piel. Además, contribuye en gran medida a suavizarla. Ideal para pieles secas y maltratadas por el sol.

Para adelgazar:

Esta fruta es una fuente de grasa de alta calidad y puede ser usado de distintas maneras, reemplazando incluso algunos alimentos, como la margarina, mantequilla, mayonesa, etc. Por esto, come más saludablemente cuando la incorpora a su dieta. Si consume la palta junto con un cambio de su nutrición para adelgazar, logrará buenos resultados ya que los ácidos grasos monoinsaturados, promueven el metabolismo y le hacen sentir más satisfecho que si come alimentos bajos en grasas. Más allá de los beneficios, debes consumirlo con moderación ya que es una fuente de calorías importante.



FRUTO DE LA INNOVACIÓN LANDINI REX

Mejor hidráulica y transmisión para generar mayor productividad en tus campos frutales. Landini REX, tractor líder en agricultura especializada.



Landini

Oficina principal Cristobal de Peralt Norte 820, Surco T6264000

Red de Sucursales Piura, Tumbes, Talara, Lambayeque, Cajamarca, Trujillo, Chimbote, Huaraz, Lima, Ica, Arequipa, Tacna, Puno, Cusco, Huancayo, Cerro de Pasco, Ayacucho, La Merced, Iquitos, Trompeteros, Pucallpa, Tingo María, Tarapoto, Bagua, Yurimaguas, Puerto Maldonado, Andoas

agricola@ferreyros.com.pe www.ferreyros.com.pe

Ferreyros CAT



Antalien Inc S.A.

Calidad para la Agricultura

Antalien Inc S.A. , Es una empresa que trabaja para que sus cultivos tengan mejor calidad y seguridad sanitaria.

FERTILIZANTES FOLIARES

Nuestra línea de productos es originaria de Chile y cuenta con productos de última generación. Nuestra amplia oferta se adecua a las necesidades de su cultivo y tenemos la posibilidad de formular productos a pedido para todas sus necesidades, contáctenos.



Nuestra filosofía es fortalecer la calidad de su producción

**Dirección: Pasaje Mártir Olaya 169 Oficina 1001 Torre C
Centro Empresarial José Pardo – Miraflores, Lima.**

Teléfono: + 511 445-7352

www.antalien.net