



PERÚ, PRIMER EXPORTADOR DE UVA DE MESA DEL MUNDO

En la campaña 2022-2023, Perú exportó 71.4 millones de cajas de 8.2 Kg. de uva de mesa, un 10% más que la temporada anterior, lo cual nos ha convertido en el principal exportador a nivel mundial

MERCADOS

Perú logró la autorización para el ingreso de las uvas de mesa a Japón

BALANCE COMERCIAL 2022/2023

Perú exportó 71,404,349 cajas de 8.2 kg, 10% más que la campaña anterior

PROBLEMÁTICA LOGÍSTICA

PROVID, análisis del transporte marítimo que afectó la campaña

1^{ER}
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE LA UVA DE MESA



“Cultivando talento innovador para el crecimiento sostenible”
Ica, 23 y 24 agosto del 2023

Organiza:



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

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

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

FLOTA NUEVA DE REEFERS CON ATMOSFERA CONTROLADA

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

Citikold
GROUP
"One step ahead"

Agentes generales de Seaboard Marine en Perú y Ecuador

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

Tel.: (511) 6147070

www.citikold.com



**TECNOLOGÍA
Y VERSATILIDAD**

EN EL CAMPO



MASSEY FERGUSON

LANZAMIENTO

TRACTOR COMPACTO

3308



CARACTERÍSTICAS

- Motor mecánico AGCO Power 3 cilindros
- Turboalimentado
- 85 cv de potencia y 320 Nm de torque
- 85 litros capacidad de combustible
- Transmisión sincronizada 12 x 4
- Opcional con cabina

CONSULTE SOBRE EL PRECIO ESPECIAL DE LANZAMIENTO 2023

10

PERÚ, PRIMER EXPORTADOR DE UVA DE MESA DEL MUNDO

Manuel Yzaga, presidente de PROVID, en la campaña 2022-2023, Perú exportó 71,404 millones de cajas de 8.2 Kg. de uva de mesa, un 10% más que la temporada anterior, lo cual nos ha convertido en el principal exportador a nivel mundial.

16

BALANCE COMERCIAL: PERÚ EXPORTÓ 71.404 MILLONES DE CAJAS

En la campaña 2022-2023 el volumen exportable de uva de mesa peruana siguió creciendo, pese a las dificultades internas y externas. Fueron 71,404,349 cajas de 8.2 Kg. las que se exportaron, indicó el director ejecutivo de Sociedad Agrícola Rapel, Mariano Rodríguez.

20

IMPORTANCIA DEL MERCADO: MÁS ALLÁ DEL VOLUMEN

El gerente general de PROVID, Alejandro Cabrera, opinó que el indicador que más debería tomarse en cuenta es conocer cómo estuvo la calidad de la uva y cómo se comportaron los mercados en términos de precios.

24

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EN LA CAMPAÑA 2022-2023

Gerd Burmester es miembro de la Mesa Comercial de PROVID, cofundador y director comercial de BBC Fresh Group, es un gran conocedor de los mercados, en interesante entrevista manifestó: "Creo que en términos generales ha sido una buena campaña".

28

INGRESA UVA DE MESA PERUANA AL MERCADO JAPONÉS

Después de 15 años, el Perú ya puede exportar su uva de mesa al mercado japonés. Fueron largas gestiones realizadas entre ambos países que concluyeron en marzo pasado.

34

CHECKMATE® VMB-XL, HERRAMIENTA DE BIOCONTROL

Suterra es la compañía pionera en el Perú en biocontrol al registrar CheckMate® VMB-XL, un producto basado en la técnica sostenible de confusión sexual para combatir el chanchito blanco de la uva y firmó convenio con PROVID para ser el importador de este producto.

38

PROBLEMÁTICA LOGÍSTICA EN LA CAMPAÑA 2022-2023

Si bien en la campaña 2022-2023 nuestras exportaciones de uva de mesa crecieron un 10%, también soportó y superó una serie de problemas. Una de ellas estuvo referida a la logística, la cual se vio afectada seriamente por la irregularidad de los envíos debido a los paros.

42

SOSTENIBILIDAD EN EL AGRO: FACTOR CRUCIAL PARA LAS EMPRESAS

Ser una empresa sostenible es muy importante para el éxito de sus operaciones como para su continuidad, por ello conversamos con Andrés Mujica, presidente del Comité de Sostenibilidad de AGAP, quien nos comentó sobre la trascendencia de una agricultura socialmente responsable.

PERÚ: PRINCIPAL EXPORTADOR DE UVA DE MESA DEL MUNDO

Perú se sigue consolidando como una de las principales despensas alimentarias del mundo, pese a los problemas de coyuntura internacional, así como la inestabilidad político-social de nuestro país y los factores climático-ambientales. Es así como, en medio de este panorama controversial, la industria de la uva de mesa peruana volvió a mostrar su dinamismo y fortaleza y en la campaña 2022-2023 ha exportado 71,404,349 cajas de 8.2 Kg., un 10% más respecto a la temporada anterior.

Esta nueva cifra lograda por los agroexportadores peruanos ha servido para que el Perú sea considerado como el principal exportador en volumen de uva de mesa a nivel mundial. Este logro es un reconocimiento al esfuerzo del agroexportador peruano y compromete a continuar trabajando con el mismo ahínco que le caracteriza

Otro acontecimiento de gran importancia para la industria de la uva peruana es la apertura del mercado japonés después de 15 años de gestiones de gobierno a gobierno, que finalmente fue aprobado en marzo pasado.

Este nuevo mercado, sin duda alguna, va a cambiar los porcentajes exportables de uva peruana. Y es que Japón tiene 125 millones de potenciales consumidores y un potencial exportador de uvas frescas de más de US\$ 17 millones, según Mincetur. También se podrá obtener buenos precios por uva de calidad, como la peruana.

Los primeros envíos a Japón serán en la campaña 2023-2024, pero se espera exportar grandes volúmenes ya que Japón ha aprobado que Perú puede entrar con 26 variedades de uva, muy por encima de los que pueden exportar otros orígenes. Los envíos peruanos llegarán al Japón en fechas en que otros orígenes aún no ingresan.

Con Japón el potencial asiático es enorme y esperamos que marque un antes y un después de la exportación de uva peruana a ese continente, la misma que se contrajo últimamente por circunstancias coyunturales que hizo que los volúmenes destinados a esos mercados sean enviados a países más cercanos.

Presidente
Manuel Enrique Yzaga Dibos
Vicepresidente
Guillermo Alejandro León Arámbulo
Secretario
Gabriel Noboa
Tesorero
Carlos Mauricio Arias Peña
Vocales:
Lionel Francisco Arce Orbegozo
Rafael Cilloniz
Andrés Juan Jochamowitz Stafford

José Antonio Castro Echeopar
Mariano Rodríguez Pérez
Gerente General
Alejandro Cabrera Cigarán
Gerente de Operaciones:
Leylha Rebaza García
Dirección:
Calle 21 N° 713 – Int. 205
Urb. Corpac – San Isidro
Lima – Perú
Teléfono:
475 – 1756

Edición
Integra Comunicación Corporativa S.A.C.
Cl. Nevado Huascarán 182 - La Molina
providdigital@provid.org.pe
Junio - 2023
Editor General
Victor Limas Garragati
Coordinador General
César Gerardo Gallegos



IMPARABLE CRECIMIENTO DE EXPORTACIÓN DE UVA PERUANA

Hace 14 años, aproximadamente, la exportación de la uva de mesa del Perú empezó a crecer en forma constante y, año tras año, no ha dejado de incrementar su producción y sus volúmenes exportables, convirtiéndose este año en el principal exportador de esta fruta en el mundo en términos de volumen.

Mientras otros sectores han tenido problemas para mantenerse en los últimos cuatro años debido a la pandemia de la COVID-19, la recesión internacional, el vaivén de las economías, los problemas logísticos e incrementos exorbitantes de insumos, entre otros, la uva de mesa peruana ha sabido mantenerse vigente y ha presentado un incremento en su producción gracias al proceso de recambio varietal que inició hace varios años.

A la fecha son más de 50 las nuevas variedades que está produciendo nuestro país. Estas nuevas variedades son altamente productivas lo que ha llevado a que aumente la producción nacional, pese a que las hectáreas dedicadas al cultivo de uva han crecido en forma moderada.

Recién, en la última campaña, se ha registrado un crecimiento del 5% en las áreas de cultivo, habiendo superado las 22.100 hectáreas. El mayor incremento se registró en Piura.

Las variedades que más se están exportando son: variedades Sweet Globe, Red Globe, Autumn Crisp, Allison y Sweet Celebration.

BUENA CAMPAÑA

La campaña 2022-2023 ha sido buena, si consideramos la serie de factores que la tornaron compleja, especialmente los climatológicos y la inestabilidad política y protestas sociales que llevaron a paralizaciones y tomas de carreteras en diciembre 2022 y enero 2023 que afectaron la normal programación de exportación de nuestra uva, especialmente en Ica.

En la última temporada se logró exportar más de 71.4 millones de cajas de uva de 8.2 Kg., lo que significó más del 10% del volumen exportado en la campaña 2021-2022. El valor FOB fue del orden de US\$ 1,499.000.000. Gracias a estos resultados, obtenidos por la alta productividad de las nuevas variedades, es que al Perú fue considerado como el principal exportador de uva de mesa del mundo.



MERCADOS

En la actual campaña hubo un predominio de envíos a Norteamérica, una participación similar en Europa y un descenso en los envíos a Asia.

Los principales mercados a los que el Perú exportó su uva de mesa fueron: Estados Unidos, Países Bajos, China, México y Canadá, debemos destacar el importante crecimiento del mercado mexicano. Respecto a las variedades que más se exportaron, hay un predominio de las uvas verdes, que es importante tener en cuenta para las próximas campañas.

JAPÓN: LARGA ESPERA

Uno de los mayores logros alcanzados por nuestro país, fue el abrir el mercado japonés a las exportaciones de nuestra uva de mesa. El potencial es enorme: son 125 millones de consumidores y un potencial exportador de uvas frescas de unos US\$ 17 millones, según Mincetur.

Existe una gran expectativa con este nuevo mercado ya que el Perú podrá ingresar unas 26 variedades de uva, una cantidad muy por encima de la que tienen aprobados otros orígenes que ya están exportando hace años al Japón, como Chile, México, Estados Unidos, Australia, etc.

Los primeros envíos al Japón se realizarán en la próxima campaña 2023-2024. Es expectante, potente, que va a poder complementar muy bien la oferta de Perú hacia el continente asiático que ya venimos exportando a China Taiwan y a Corea entre otros países.





TRABAJO CONJUNTO CON CHILE

En esta campaña, PROVID ha iniciado un trabajo conjunto durante este año, buscando compartir las cifras de proyección real del volumen exportado por ambos orígenes, buscando que los productores y exportadores tengan información que les permita tomar las mejores decisiones comerciales. Por ello se tuvo un acercamiento con el Comité de Uva de Mesa de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile (ASOEX).

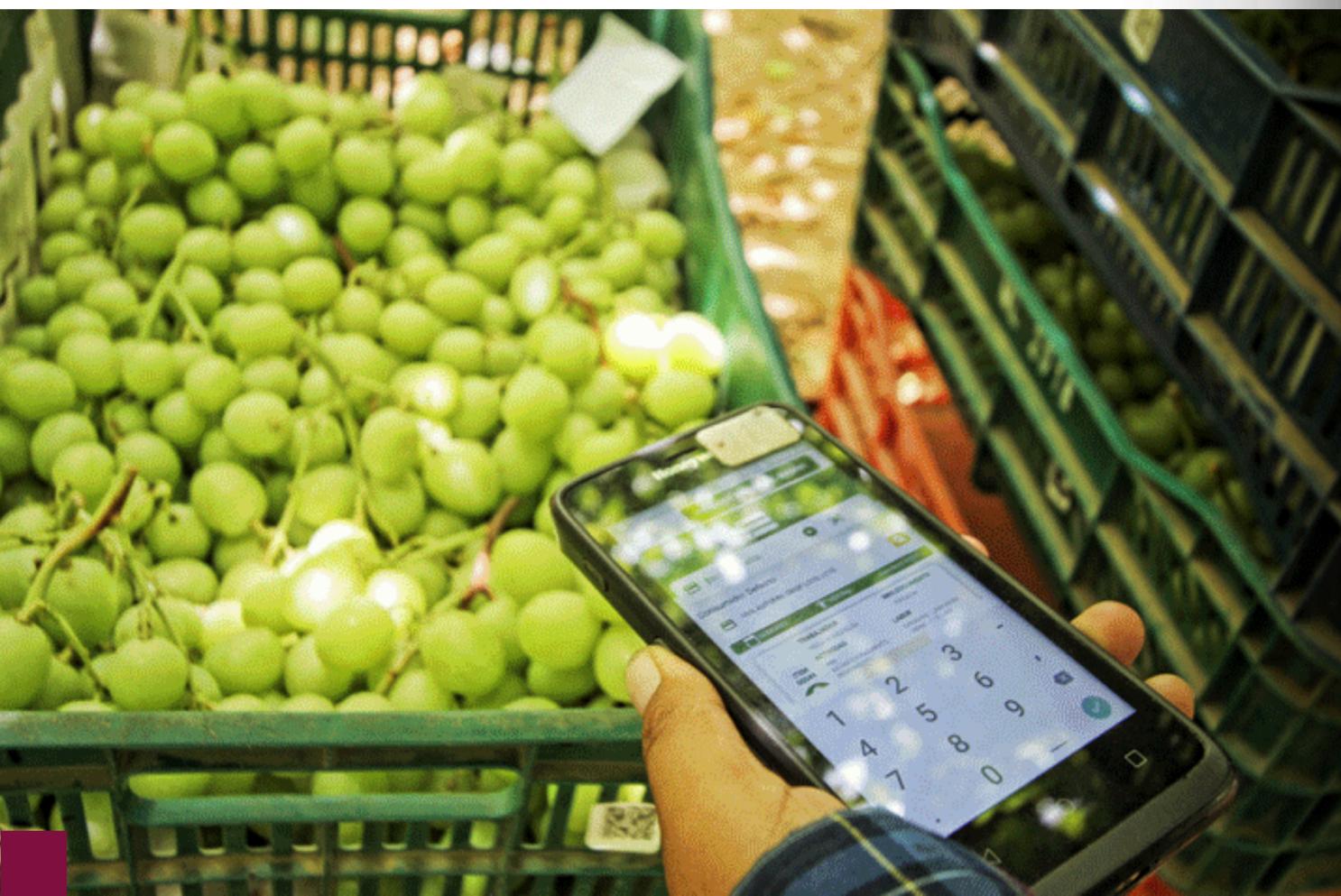
Se acordó compartir información de las proyecciones y resultados reales de exportación de uva de mesa de cada país para tomar las mejores decisiones sobre los mercados de destino y así evitar saturar mercados y afectar los precios.

INFORMACIÓN OPORTUNA

PROVID está jugando un papel muy importante en la facilitación a sus asociados de información oportuna y de interés, como son las proyecciones para las próximas campañas, el comportamiento de los mercados, los volúmenes reales de exportación semanales por destino y variedad, etc. que les permita una debida planificación y toma de mejores decisiones comerciales.

También organizó un conversatorio con participación de sus asociados, así como representantes de las navieras y operadores logísticos, para poder mejorar el trabajo logístico que en esta campaña tuvo serios problemas por la irregularidad de las fechas de los envíos, debido a la toma de carreteras y paralización.

Como conclusión de este conversatorio, reconocieron la importancia de la información compartida y de participar activamente de las proyecciones que realiza PROVID. La idea es que haya una mejor coordinación e intercambio de información entre los agroexportadores y los integrantes de los equipos logísticos para establecer un trabajo más próximo y articulado, que les permita solucionar rápidamente situaciones como ocurridas recientemente.



Cultivos Fuertes y sanos



MFN
Agrikelp® G
 GLYCOSILICADA*
 BIOESTIMULANTE COMPATIBLE CON AGRICULTURA ORGÁNICA

COMPOSICIÓN	P/V (%)
Materia orgánica.....	13.00
Nitrogeno total.....	0.35
Protocitoquinina.....	0.010
Fósforo (P2O5).....	0.60
Potasio (K2O).....	3.80
Calcio (Ca).....	0.030
Magnesio (Mg).....	0.060
Manganeso (Mn).....	0.035
Hierro (Fe).....	0.040
Zinc (Zn).....	0.050
Cobre (Cu).....	0.003
Boro (B).....	0.030
Molibdeno (Mo).....	0.001

Contenido Neto: 1 L
 Formulado y Distribuido por:
SERFI S.A.
 Av. Pazandiza de Panamá 4 2577, Lima 13 - Perú
 T+51-1-710-4068
 R.U.C. 20100316138
 www.serfi.biz

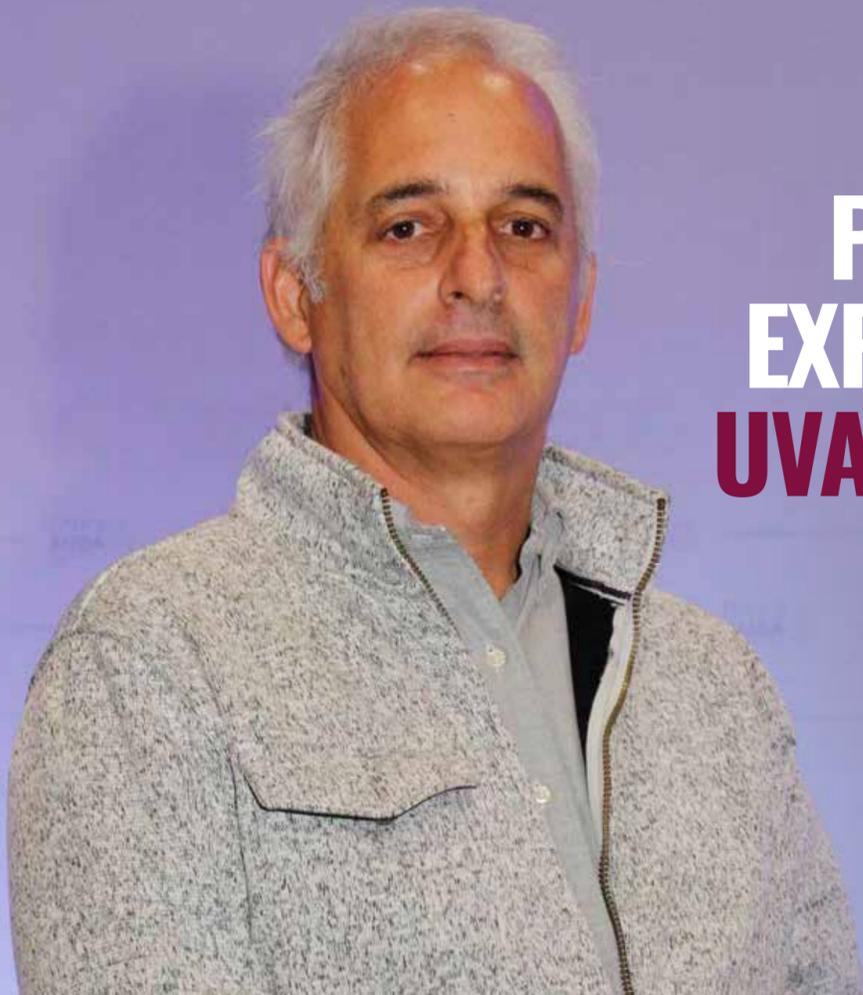
Serfi

Extracto 100% natural de algas frescas
Ascophyllum nodosum



Siempre contigo, juntos en el campo





CAMPAÑA 2022-2023:

PERÚ, PRIMER EXPORTADOR DE UVA DE MESA DEL MUNDO

La industria de la uva de mesa peruana, además de ser de alta calidad, es muy vigorosa y estable ya que, pese a las crisis nacionales e internacionales, sigue creciendo. En la campaña 2022-2023 Perú exportó 71,404,349 cajas de 8.2 Kg. un 10% más que la temporada anterior, lo cual ha convertido al Perú en el principal exportador de esta fruta a nivel mundial.

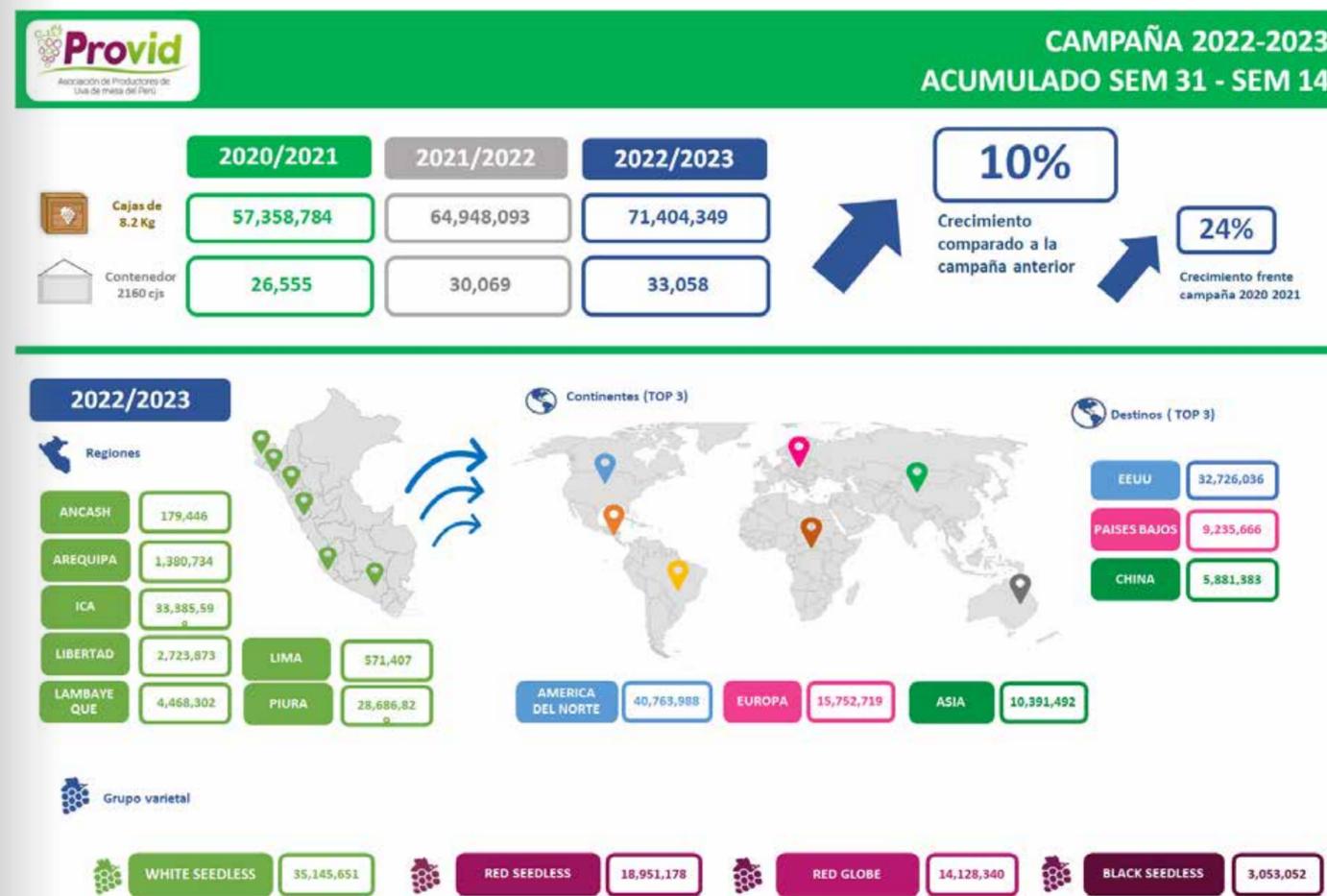
Por tal motivo conversamos con el presidente de PROVID, Manuel Yzaga, quien nos confirmó la noticia y comentó que es la primera vez que ocurre eso en la historia agroexportadora peruana, precisando que mucho tiene que ver con este logro el proceso de recambio varietal que ha permitido tener nuevas variedades mucho más productivas y de muy buena calidad.

¿Nos podría decir cuál ha sido el resultado de la campaña de exportación de uva de mesa 2022-2023? ¿Cuánto fue el volumen exportado y cuánto en valor FOB?

Al cierre de la temporada 2022-2023 hemos exportado 71,404,349 cajas de 8.2 kg. En términos de FOB US\$ hemos exportado más de US\$ 1,499,000,000.00

¿Hemos vuelto a crecer este año? ¿Cuánto ha sido comparado con la campaña anterior? ¿Cómo explica este crecimiento, teniendo en cuenta que el panorama nacional e internacional no era muy alentador?

Sí, hemos vuelto a crecer en términos de volumen, 10% más que la temporada anterior. El crecimiento se explica principalmente por la mayor productividad de las variedades nuevas que se han instalado en el país. A mayor productividad, mayor volumen y a mayor volumen, mayor exportación de cajas.



CONSECUENCIA DE TOMA DE CARRETERAS

¿En qué medida afectó a esta campaña los disturbios y toma de carreteras? Algunos empresarios han indicado que se ha dejado de exportar cerca de dos millones de cajas. ¿Los empleos también se vieron afectados?

Afectó muchísimo y no solo al sector de uva de mesa, al sector agroindustrial en su conjunto y a todos los agentes involucrados en la cadena de valor de este sector también (transportistas, hoteles, centros comerciales, mercados, servicios, ambulantes, restaurantes). En síntesis, se vio afectada toda la región Ica.

Por supuesto que se vieron afectados los empleos, son más de 100,000 puestos directos los que emplea la industria peruana de uva de mesa. Todo este personal se vio directamente afectado por la toma de carreteras en el país.

¿Nos podría explicar cuáles fueron los principales factores negativos registrados durante la campaña que acaba de culminar? Podríamos enumerar los siguientes:

- Fenómeno climatológico “La Niña”, que afectó el inicio de nuestra temporada con temperaturas más bajas de lo normal y retrasó la cosecha del norte inicialmente, y luego la del sur.
- Paro de transportistas, en noviembre 2022, que afectó principalmente a la región Piura, por la inoperatividad del Puerto de Paita durante esos días de paralización.
- Toma de carreteras post golpe de Estado de Pedro Castillo, en diciembre 2022, que afectó principalmente a la región Ica.
- Toma de carreteras en enero 2023, que afectó principalmente a la región Ica.
- Ciclón Yaku, que perjudicó las últimas semanas de exportación de nuestra campaña.
- Fenómeno climatológico “El Niño Costero”, que afectó la última etapa de nuestra campaña, a las variedades tardías.

EXPORTACIÓN: % DE PARTICIPACIÓN POR DESTINO

DESTINO	EXPORTACIONES 2022-2023	% PART
EEUU	32,726,036	46%
PAISES BAJOS	9,235,666	13%
CHINA	5,881,383	8%
MEXICO	5,308,156	7%
CANADA	2,729,796	4%
UK	2,540,845	4%
ESPAÑA	2,250,955	3%
OTROS 48 DESTINOS	10,731,512	15%
TOTAL	71,404,349	100%



PRÓXIMA CAMPAÑA: PRONOSTICO RESERVADO

¿Cuál es el panorama para la siguiente campaña? ¿Qué está haciendo PROVID para evitar que nuevamente estos factores incidan en nuestra producción y exportación?

El panorama es que el crecimiento, en términos de volumen (si no consideráramos al efecto Niño), estaría encaminado. Sin embargo, al tener actualmente un Niño Costero en nuestro litoral, y con probabilidades de que ocurra un Niño Global, el escenario y los pronósticos son reservados.

Como gremio estamos informando a los asociados sobre esta situación, con el objetivo de que puedan tomar precauciones y estar preparados para un eventual Niño Global.

HITO PARA LA INDUSTRIA DE LA UVA

Seguimos siendo los principales abastecedores de uva de mesa en el mundo. Para ello, sin duda, ha tenido que ver mucho el recambio varietal. ¿Cuáles son las variedades que más se están exportando y qué mercados las solicitan?

La realidad es que en esta temporada 2022-2023 nos hemos convertido por primera vez en la historia, en el principal exportador de uva de mesa a nivel mundial, en términos de volumen. Este es un hito para nuestra industria y para el Perú en general.

Las principales variedades (TOP 5) son: Sweet Globe, Red Globe, Autumn, Cris Allison y Sweet Celebration

Respecto a los principales mercados (TOP 5) que tenemos estos son: USA, Países Bajos, China, México y Canadá

¿Cuál es la tendencia del recambio varietal? Hay más de 50 variedades en el mercado. ¿Estima necesario desarrollar una variedad nacional?

Actualmente tenemos una mayor relevancia de las variedades blancas. El 50% de nuestras áreas en producción son de variedades blancas.

Sobre el desarrollo de una variedad nacional, seguro que es necesario. Es uno de los retos que tenemos trazados como industria.

TRABAJO CONJUNTO CON CHILE

Cada vez se aprecia más que están desarrollando trabajos más cercanos junto a Chile. ¿Hay alguna alianza estratégica para enfrentar a los otros orígenes que también se están desarrollando rápidamente e ingresando a mercados comunes?

Compartimos cifras de proyección y volumen real exportado por ambos orígenes, buscando que los productores y exportadores tengan información que les permita tomar las mejores decisiones comerciales.

Pero las decisiones comerciales son independientes, no hay un trabajo conjunto para limitar a otros orígenes. Este es un mundo donde prima el libre mercado y nuestras acciones tienen que ser consecuentes con ello.

¿Cuál ha sido el comportamiento de los mercados durante la última campaña?

Campaña particular por nuestras complicaciones internas (paros y toma de carreteras). Hubo un predominio de envíos a Norteamérica, una participación de Europa similar a la temporada pasada, y un descenso de envíos a Asia.

El aumento de los envíos a Norteamérica se debe a la priorización de destinos con rutas de tránsito más cortas, producto de la toma de carreteras que imposibilitaron que fruta destinada inicialmente al Asia, se pueda lograr embarcar para este destino.

Después de muchos años de negociaciones, el Perú ya puede exportar su uva de mesa al mercado japonés. ¿Por qué demoró tanto abrir este nuevo mercado? ¿Qué tanto va a beneficiar ese mercado al crecimiento de la exportación de la uva de mesa? ¿Cuál es el potencial exportador al mercado japonés?

Este es un proceso que tardó más de 12 años, inclusive. Las demoras son principalmente porque estas son negociaciones "gobierno a gobierno", en donde dependes de la agenda nacio-



nal tanto del país ofertante, como del país comprador.

Definitivamente el tener más mercados abiertos ayuda muchísimo a lograr la diversificación de nuestros envíos. Asia es un mercado potente que ahora vamos a poder explotar mejor, teniendo al mercado de Japón abierto para nuestros envíos.

El potencial es el de un país de más de 120 millones de habitantes. El momento en el que llegará nuestra uva a este destino también es expectante, ya que en ese momento no habrá oferta disponible para Japón, de parte de otros orígenes.

¿Qué se está haciendo para mantener y mejorar la calidad de nuestra uva, teniendo en cuenta que competimos con otros orígenes?

La competencia es lo que nos hace cada vez mejores, buscar mejores prácticas, innovar y no dormirnos en nuestros éxitos.

Nuestros principales competidores son países como Chile, Sudáfrica y Australia, que también atienden a los países de mayor desarrollo como USA, Europa y Asia.



CRECIMIENTO ORDENADO

Perú ha aumentado muy fuerte la producción de uvas verdes en comparación con la roja ¿Cree que esto pueda ser un problema que nos pueda afectar a futuro?

Hoy vivimos el “boom” de las uvas verdes. Sin embargo, como todo en la vida, esto es cíclico. Y es probable que en años más adelante, estemos buscando nuevas variedades rojas.

El crecimiento del país debería ser un crecimiento ordenado, que permita poder abastecer los mercados con las preferencias que más demanden los consumidores, y no sacrificar ningún grupo varietal, salvo lo que el mercado indique.

ÁREAS 2022 2023

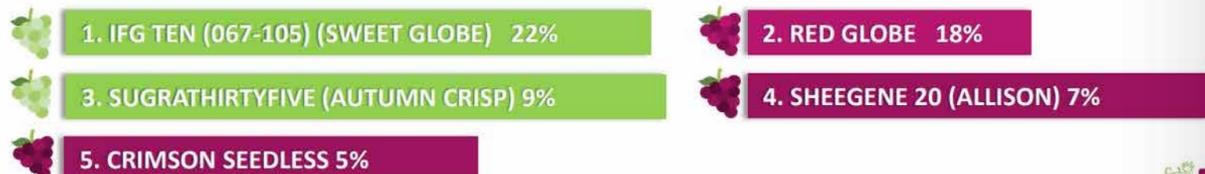
22,164 HA.

Grupo varietal



Las áreas de uvas White Seedless aumentaron en un +15%. Los otros grupos disminuyeron en -0.4%, -7% y -5%.

Variedades (Top 5)



Fuente: SENASA



MAYOR APOYO A SENASA

¿SENASA sigue teniendo un papel importante en las exportaciones de uva? ¿Cree que los constantes cambios en el Gobierno están afectando su trabajo? ¿Es necesario incrementar más su presupuesto, respetar el nivel técnico y profesional de la institución?

Por supuesto, SENASA es el socio del sector privado, desde el sector público. Sin su aporte, dedicación y profesionalismo, no se hubieran podido llegar a tener los resultados que tenemos actualmente en el sector.

Los cambios del gobierno definitivamente influyen. Sin embargo, a pesar de los cambios, el SENASA ha tenido cierta independencia en el personal técnico de las posiciones clave, lo que ha permitido que continúe con su excelente trabajo a pesar de todo el ruido político del entorno.



Sin duda alguna, se debe incrementar el presupuesto de este actor clave en el proceso agroexportador. Solo por dar nuestro ejemplo, nosotros en uvas de mesa, hemos exportado 10% más en esta temporada, 10% más quiere decir que se han inspeccionado 10% más de contenedores que la temporada pasada, solo por dar un dato duro. ¿Cómo es que se va a lograr inspeccionar más? Se necesitan mayor cantidad de recursos para poder crecer al mismo ritmo con el que viene creciendo el sector privado y, para ello, es necesario que el presupuesto del SENASA se incremente anualmente, tal como se incrementan nuestros volúmenes de exportación.

320DX-RALEO

300L-DX COSECHA

VS-9XZ PODA

UV 32 SUPER CORTE

LPB-30L PODA

FIXION 2

FRUTERO BAJO - FB 90 CARRARO

comer industries

TRITURADORA BH140 BECCHIO MANDRILE

TENDONE NEBULIZADORA ELECTROSTATICA VMA

OPTIMA NEBULIZADORA DE 2000 LTS. VMA

Tel.: 326-5888
 994 113 257 / 999 998 621
 ventas@fulltecperu.com
 www.fulltecperu.com.pe



Mariano Rodríguez,
director ejecutivo de
Sociedad Agrícola Rapel

El director ejecutivo de Sociedad Agrícola Rapel, Mariano Rodríguez, hizo un balance comercial de la campaña indicando que fue una buena temporada, pese a que se perdió aproximadamente un par de millones de cajas debido a los paros y bloqueo de carreteras en el sur del país. Aun así, se logró un incremento exportable de 10% comparado con los 64.8 millones de cajas que salieron del país la campaña anterior.

“Los mercados en general han respondido bien a la fruta peruana, tiene un buen prestigio. Se sigue aumentando los volúmenes de variedades nuevas lo cual hace una diferencia importante con respecto a Chile que se quedó un poco más atrás y su recambio fue más lento que el peruano y eso ha posicionado al Perú en la mayoría de los mercados como el principal hoy día abastecedor de fruta del hemisferio sur. Chile solo exportó 58,9 millones de cajas”, comentó.

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

Anotó que el valor exportable fue del orden de más de US\$ 1,499 millones, registrándose un incremento del 10% respecto a la temporada anterior. “En términos generales los precios fueron levemente superiores a los del año pasado, en parte debido al continuo incremento en la proporción de las variedades nuevas, y a una sustancial mejoría en la logística de las navieras tanto interna como externa.

“Si uno mira la cifra de los volúmenes por variedad, vemos que la Red Globe ha seguido disminuyendo, a pesar de que en el último año prácticamente se ha estabilizado, pero ha aumentado muy fuerte en Perú el volumen de las uvas verdes. Yo creo que ahí un punto “débil” es, justamente, la desproporción en los volúmenes de uvas verde en comparación con la roja y creo que puede ser un tema que nos pueda afectar a futuro”, opinó.

Rodríguez indicó que fue importante tener este leve incremento en los precios, porque en los últimos años el negocio se ha ajustado muchísimo, producto de los aumentos de volúmenes, un importante incremento en los costos de producción, aumento en los fletes navieros, e incremento en los materiales y fertilizantes, además del incremento de las tasas de intereses del sistema bancario, lo que implica un enorme desafío para el sector.

“LAS VENTANAS COMERCIALES SE HAN IDO ESTRECHANDO Y COMPETIMOS AL INICIO, CON UVAS DEL HEMISFERIO NORTE ESPECIALMENTE LA CALIFORNIANA”

COMPORTAMIENTO DE MERCADOS

El mercado Norteamericano partió con niveles levemente más bajos que el año anterior debido a la presencia de stocks de uva californiana, y en la medida que estos fueron bajando los precios se elevaron hasta los niveles normales de los últimos años, salvo hacia la última parte de la temporada en que se juntaron volúmenes importantes de uva tanto de Perú como de Chile que hicieron bajar abruptamente los precios para solo recuperarse hacia finales del mes de Abril expresó.

“Las ventanas comerciales se han ido estrechando y competimos al inicio, con uvas del hemisferio Norte especialmente la Californiana y la europea principalmente de España e Italia. Todo esto influenciado también por el recambio varietal en la mayoría de los países productores de uvas.



Con relación a Europa dijo que se bajaron los volúmenes exportables debido en parte, al tipo de cambio que estaba muy bajo y a una disminución en el consumo, producto de la recesión en Europa.

“No se veía bien el mercado europeo y todos los exportadores tuvimos una reacción inmediata: disminuir los volúmenes y canalizarlo a otros mercados. Pero producto de lluvias en Brasil y Sudáfrica sumado a que la uva en Europa terminó más temprano que ellos creían, el mercado quedó desabastecido y los precios comenzaron a subir y hubo una ventana, que no la teníamos considerada, que la pudimos aprovechar parcialmente”, contó.

Y respecto al mercado asiático indicó normalmente paga buenos precios, pero hay una gran competencia con la uva local. El aumento de la uva Red Globe China, así como el incremento del volumen de las uvas verdes chinas están afectando los precios de la uva peruana sobre todo al inicio de la temporada.

Balance comercial

**PERÚ
EXPORTÓ 71.4
MILLONES DE
CAJAS**

En la campaña 2022-2023 el volumen exportable de uva de mesa peruana siguió creciendo, pese a las dificultades internas y externas. Fueron más de 71.4 millones de cajas los que se exportaron a diversos mercados del mundo, con lo que el Perú pasó este año a ser el principal abastecedor del hemisferio sur.



PRECIO – CALIDAD

El Director Ejecutivo de Sociedad Agrícola Rapel, dijo que hoy en día debemos ser muy eficientes en toda la cadena tanto productiva como comercial para lograr una uva de mesa de calidad. “Hoy día los mercados ya no aceptan fruta con problema. Afortunadamente la uva de Perú tiene muy buen prestigio y es una fruta de muy alta calidad. añadió.

“El precio no lo controlamos nosotros, lo controla el mercado y eso depende básicamente de la oferta y demanda de uva en los distintos mercados. Por eso es importante tener muchas alternativas de mercado para no concentrarnos en solo algunos. La apertura de Japón para esta temporada, es sin lugar a dudas una muy buena noticia en ese aspecto.

TRABAJO EN CONJUNTO CON CHILE

En otro momento destacó la labor que viene realizando PRO-VID promoviendo el trabajo conjunto con Chile, en forma abierta, intercambiando estadísticas y otra información para hacer una mejor planificación y evitar sobreofertas en semanas que al final afectan los precios.



Viveros Génesis pone a disposición de la Agroindustria producción de plantas de Vid en Formato de papel biodegradable (ELLEPOT) y Plantas VID a Raíz desnuda con alta calidad genética.



FORMATO PAPEL BIODEGRADABLE (ELLEPOT)

Viveros Genesis ha desarrollado un nuevo formato de entrega de plantas de vid, que consiste en un contenedor de papel biodegradable que tiene los siguientes beneficios:

- Reduce el estrés post-trasplante.
- Contribuye al rápido crecimiento de la planta y desarrollo radicular.
- Reduce costos de transporte y trasplante en campo.
- Amigable con el medio ambiente.
- Se puede trabajar para campos orgánicos o manejo sustentable.
- El tiempo de degradación del papel biodegradable es de 4 meses.



PLANTAS DE VID A RAÍZ DESNUDA

VIVEROS GENESIS pone a disposición plantas de VID a RAÍZ DESNUDA los cuales tienen las siguientes características y beneficios.

- Rápido crecimiento y desarrollo de la planta.
- Cero porcentajes de contaminación varietal.
- Menor tiempo para la programación de pedidos.
- Menor recalce post trasplante.
- Mayor producción y rendimiento por hectárea en la primera cosecha.
- Reduce costos de transporte.



GLOBALG.A.P.
The Global Partnership for Good Agricultural Practice
GGN: 4049929053007

Certificaciones

SENASA
Servicio Nacional de Sanidad Agraria
PERÚ

www.viverosgenesis.com

Contáctenos:

Vivero Cayaltí:
989 034 398

Vivero Chincha
989 034 338

Vivero Arequipa
989 034 330

Vivero Trujillo
914 101 319

ventas@viverosgenesis.com.pe



Entrevista a Alejandro Cabrera, gerente general de PROVID

IMPORTANCIA DEL MERCADO: MÁS ALLÁ DEL VOLUMEN



En la campaña 2022-2023 la industria de la uva de mesa peruana no solo aumentó su volumen exportable -más del 10% en comparación con la temporada anterior- sino también en hectareaje. Luego de dos temporadas donde el incremento fue muy conservador, en esta última campaña llegó a superar las 22.100 hectáreas, es decir creció más del 5%, lo cual refleja el interés de los agricultores en el cultivo de esta fruta.

Para el gerente general de PROVID, Alejandro Cabrera, el crecimiento en volumen es destacable; sin embargo, opinó que los indicadores que más deberían de tomarse en cuenta es conocer cómo estuvo la calidad y condición de la uva y cómo se comportaron los mercados en términos de precios. “Ese es un dato muy importante que debemos de tener siempre presente, y no quedarnos únicamente con el dato del volumen”, añadió.

“Deberíamos centrarnos en conocer cómo estuvo la calidad y condición de nuestra fruta, si fue de primera categoría, de segunda categoría, si fue una uva físicamente muy atractiva o no. El volumen nos puede llevar a desvirtuar la realidad. La calidad y condición de la fruta es lo que siempre nos debe de preocupar: mantenerla o inclusive mejorarla”, precisó.

CRECIMIENTO EN ÁREAS DE CULTIVO

Cabrera indicó que la campaña 2022-2023 terminó con una superficie de más 22.100 hectáreas dedicadas al cultivo de la uva de mesa. De ellas, Ica todavía mantiene el primer lugar de representatividad en cuanto a áreas con el 47% y Piura el segundo lugar con el 38%.

“Lo importante aquí es decir que en áreas Ica aumentó solamente en un 3% respecto a la temporada pasada y que Piura creció en un 11%, es decir, el hectareaje de Piura viene incrementándose más”, anotó.

MERCADOS

De otro lado, dijo que uno de los principales logros de la gestión comercial de PROVID ha sido el acercamiento con el Comité de Uva de Mesa de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile (ASOEX), y el acuerdo de compartir información de las proyecciones y resultados reales de exportación de uva de mesa de cada país. “De esta forma se podrán tomar las mejores decisiones sobre los mercados de destino y en qué momento es más

conveniente exportar para no saturar mercados y afectar los precios”, expresó.

Este trabajo, si bien es cierto, se inició en la última etapa de la campaña 2022-2023, se le podrá sacar el máximo provecho y beneficio, desde la temporada 2023-2024, ya teniendo la experiencia previa de las últimas semanas de trabajo de esta última temporada.



JAPÓN EXPECTANTE

Pero afirmó que, sin lugar a duda, una de las principales buenas noticias ha sido el conseguir la apertura del mercado Japón, después de casi 15 años de gestiones. “El mercado japonés es un mercado de más de 120 millones de personas, lo que definitivamente repercute en el potencial que puede tener este mercado para nuestras uvas. Con la apertura de Japón se va a lograr un fuerte envío de uva en la próxima temporada hacia el mercado asiático y recuperarnos del descenso en los envíos de esta temporada. Junto con mayores envíos hacia China y Corea, seguro que lograremos mejores resultados”, agregó.

“Japón es un mercado que ha tardado muchísimo, que se esperaba con mucha expectativa y que se ha logrado recién abrir en marzo de este año. Durante la temporada 2023-2024 ya va a poder recibir los primeros envíos de uva de mesa peruana. Esperemos que sea el inicio de un mercado expectante, potente, que va a poder complementar muy bien la oferta de Perú hacia el continente asiático, en donde los principales destinos son China, Taiwan y Corea”, comentó.





MÉXICO CRECIÓ 50%

Un mercado que ha crecido significativamente es el mexicano. Actualmente es el cuarto destino más importante de nuestra uva en el mundo, con el 7% de participación. En la última campaña México ha crecido 50%. Pasamos de 3.5 millones de cajas en la temporada pasada a 5.3 millones de cajas a la última campaña. “Lo más interesante es que el crecimiento se ha dado en todos los grupos varietales”, puntualizó.

PROYECCIÓN INICIAL ALCANZADA

En otro momento, Cabrera señaló que en la última campaña se logró prácticamente alcanzar la proyección inicial de 71.5 millones de cajas, pero que no se pudo llegar a la segunda proyección de 73.1 millones de cajas, por factores exógenos a la industria que afectaron el resultado final.

“Recordemos que tuvimos los paros de diciembre, de enero, el paro de transportistas de noviembre, el fenómeno climatológico, La Niña de inicio de la temporada, el Ciclón Yaku al cierre la temporada y, finalmente, el Niño Costero. Todos estos fenómenos ambientales y climatológicos, así como sociales y políticos, definitivamente influyen de manera directa en los resultados que hemos tenido en esta temporada”, comentó.

Añadió: “No somos ajenos a estos males, somos una industria que se mueve en una economía abierta y todo lo que sucede alrededor de ella nos va a afectar y esa es una de las razones por las que no hemos alcanzado esa segunda proyección”.

PRINCIPALES ACCIONES DE PROVID

En otro momento expuso que PROVID permanentemente busca un mayor acercamiento hacia los productores a través de visitas al campo y, además, brindando información oportuna, así como mayor capacitación o actualización posible en temas relacionados a la producción y exportación de la uva de mesa.

Entre las principales actividades desarrolladas, durante los últimos meses, figuran:

- Organización de 3 Jornadas Comerciales PROVID: Taller VUCE, Taller SUNAT y Presentación de 1º Proyección Campaña 2022-2023.
- Organización de 6 Jornadas Técnicas PROVID, con experiencias de asociados en manejo de diversos temas técnicos en campo.

- Organización de 13 Sesiones Técnicas con expertos independientes a PROVID y especialistas en diversos temas, justamente para acercar mejores herramientas y conocimientos técnicos a los asociados.

- Coorganización junto a SENASA de los Talleres de Inicio de Campaña 2022-2023: 01 en Piura (Virtual) y 01 en Ica (Presencial).

- 84 capacitaciones en instalaciones de asociados: campo y planta, con temas diversos: mosca de la fruta, Plan Corea, rechazos Corea, etc.

- Participación como miembro en comité “Mosca de la fruta” de AGAP.

- Participación como miembro en comité “Sostenibilidad” de AGAP.

- Acercamiento para trabajos en conjunto y agendas comunes con gremios regionales como APAG y Xynergica.

- Participación en Conferencia AGRO 360 - Piura, realizado el 27 y 28 de Abril 2023: Presentación de resultados preliminares de la campaña de exportación de uva de mesa 2022-2023.



RETOS PARA PRÓXIMA CAMPAÑA

Al respecto, dijo que son varios, pero el principal está relacionado al tema clima. “El fenómeno climatológico es una realidad que tenemos que empezar a ver con pinzas, influye directamente en temas de sanidad, cuidado, productividad, etc.”, anotó.

Sin embargo, precisó que hay que esperar a ver cómo se comportan las variedades ante esta realidad. Son variedades que no teníamos en el último Niño Costero en el 2017, en donde la productividad cayó en 30% en Piura.

“No hay que perder de vista la parte climatológica porque esta realidad es muy posible que no solamente la tengamos durante este 2023, si no que episodios similares a este, cada vez sean más frecuentes”, señaló.



SOLUCIONES EFICACES PARA TU CULTIVO



Cevya®
Fungicida
Solución innovadora de acción preventiva, curativa y erradicante con el poder de Revysol®.

Kelpak®
Regulador
Bioestimulante con certificación orgánica.

Melyra®
Fungicida
Fungicida de acción sistémica y translaminar que brinda una efectiva protección a los cultivos.

Vivando®
Fungicida
No permita que el oídio y otras enfermedades afecten la productividad en sus uvas.

CONTÁCTANOS
agriculture.basf.com/pe
+51 1 5132500
BASF Peruana S.A.





UVA PERUANA EN EL MUNDO

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL EN CAMPAÑA 2022-2023

Uno de los factores de éxito de las empresas es la permanente evaluación de las características y comportamientos de los mercados. El caso de la industria de la uva de mesa es similar por lo que resulta muy interesante conocer cómo se desarrollaron los principales mercados internacionales en la campaña 2022-2023.

Gerd Burmester es miembro de la Mesa Comercial de PROVID, cofundador y director comercial de BBC Fresh Group, Director de VECS Perú, es un gran conocedor de los mercados y por ello conversamos con él. Su primer comentario fue: “Creo que en términos generales ha sido una buena campaña”.

MERCADO NORTEAMERICANO

Sobre el mercado norteamericano, las cosas se complicaron para la fruta de Ica con el bloqueo de carreteras de 12 días de finales de enero, que ocasionó un retraso importante en la llegada al mercado y que haya acumulación en semanas en que ya estaba llegando mucha fruta de Chile

Anotó que antes de eso, sin embargo, se estaba disfrutando de un buen mercado en Estados Unidos, debido a que la producción californiana fue

de 95 millones de cajas, que es un volumen relativamente bajo que otras campañas, lo que hizo que los precios estuvieran razonablemente bien.

“En México, sobre todo, nuestra uva pasó a representar el 6%, con precios bastante razonables. No son tan exigentes en calidad; sin embargo, sí hay partes del mercado mexicano que pagan muy bien por fruta de alto nivel. Está muy cerca, además, logísticamente es relativamente sencillo llegar a México, lo mismo que a Canadá, así que esos mercados se van tornando más interesantes para Perú”, afirmó.

MERCADO EUROPEO

Burmester recordó que el segundo principal destino de la uva peruana, después de Estados Unidos, es Europa y en la última campaña el panorama continuó siendo igual.

En líneas generales dijo: “El mercado europeo e inglés han estado duros, como vienen estando normalmente los últimos años. Son grandes mercados muy importantes para Perú, sin duda, pero muy competidos, así que los precios suelen estar a media tabla, nada excepcional, pero si uno tiene buenos clientes suele haber constancia en el volumen y en los precios”, reveló.

MERCADO ASIÁTICO: CHINA Y JAPÓN

Si bien China figura como el tercer destino principal de la uva de mesa peruana, Burmester dijo que, a nivel volumen, el Asia hoy día no representa más del 15% de las exportaciones de esta fruta peruana. Anotó que ahora, al abrirse el mercado de Japón, seguramente va a colaborar a que siga creciendo la demanda asiática. “Yo creo que el mercado japonés se va a convertir en un destino muy interesante para la uva peruana. aseguró.



CHINA

Sobre el mercado chino dijo que es delicado por los tiempos de travesía que no bajan de 35 días, lo que ya es un reto para la uva, y si hay algún problema logístico se puede ampliar a 40 ó 45 días.

“Los chinos aprecian mucho la imagen de la uva, al margen del sabor, que se vea bien, que los escobajos estén verdes y con tiempo de travesía así, a veces se hace difícil y eso puede hacer que una uva que sale linda de acá, llegue no muy linda y el precio baje sustancialmente”, advirtió.

Respecto al comportamiento de la exportación a China en la última campaña dijo que este mercado estuvo esperando uvas verdes peruanas, empezando con las que proceden de Piura; sin embargo, no llegaron con muy buena condición y calidad.

“Normalmente los chinos son muy exigentes y eso hizo que la uva verde piurana recibiera precios relativamente bajos, si comparamos con años anteriores. Conforme fue llegando mejor calidad de fruta, sobre todo de Ica, los precios reportados desde China fueron mejorando semana a semana”, relató.

Es muy importante dirigir fruta adecuada al mercado chino, de lo contrario los precios van a ser bajos y se daña la imagen de la uva peruana en general.



JAPÓN

El mercado del país del sol naciente se acaba de abrir y, por tal motivo, hay una gran expectativa en su comportamiento, aunque se espera un gran resultado dado que la población japonesa tiene a la palta como uno de sus alimentos más consumidos.

“Creo que la inclusión de Japón como el mercado número 54, es una excelente noticia para el Perú”, afirmó visiblemente entusiasmado, explicando que es un país de alto consumo, de alto ingreso per cápita, con una población importante de 125 millones de habitantes.

“Importan uva de Australia, Chile y de EEUU, y tienen una producción local relativamente pequeña. El Perú va a llegar en noviembre, diciembre y enero, meses en los que usualmente no tienen tanta uva, así que es un mercado sumamente interesante donde la mayor cantidad de la fruta se vende en supermercados, no existe grandes mercados mayoristas como en China”, comentó.

Señaló que la forma como negocian los japoneses es muy diferente al chino y se parece más a Occidente, son más conservadores y serios. “Así que hay que trabajar muy bien. Será un mercado muy interesante. Australia, por ejemplo, solo puede entrar con dos variedades tradicionales: Crimson y Thompson; en cambio, Perú llegará con hasta 26 variedades y lo hará en un momento de alta demanda”, acotó.

DECISIONES CORRECTAS

De otro lado, indicó que la coyuntura actual lleva a pensar, dadas las lluvias que hubo en el norte del Perú, que podría haber una baja de producción en el Perú... “aunque es difícil saber con precisión”. Sin embargo, se mostró optimista porque si bien ha llovido en marzo y abril en Piura, tan igual como fue el 2017, el contexto es otro.

“Ahora hay un porcentaje de variedades nuevas mucho más alto, que tiene una fertilidad más alta, así que se van a poder defender mejor. Además, las empresas han estado tomando medidas al respecto y seguramente la caída no va a ser tan fuerte como fue entonces. Pero es importante mirar lo que ha pasado antes, para tomar decisiones correctas pensando en los mercados”, dijo.

“Si va a haber menos uva producida en diciembre por una caída de producción en Piura, quizá sea mejor que algunas empresas en Ica adelanten un poquito y se cuiden de posibles lluvias que pueda haber en enero o febrero; de esa manera servimos mejor a los mercados y evitamos semanas complicadas con mucho volumen”, planteó.

EFICIENCIA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

En otro momento comentó que la agricultura es un sector con mucha incertidumbre por factores externos, pero lo que está bajo control de las empresas es su producción, el producir eficientemente. “Toca ser más productivos y eficientes desde el campo para que las operaciones sean rentables. Crecer es importante, pero hoy es más importante ser eficientes”, dijo.

Anotó que también es importante ser socialmente responsables, es decir, que las empresas miren a su alrededor, vean y se preocupen por las comunidades cercanas, vean de dónde viene su gente a trabajar, y sepan cuáles son sus necesidades reales. “Se genera un círculo virtuoso cuando una empresa es socialmente responsable, dado que su gente al estar más contenta, trabaja mejor y es más leal a la empresa, permaneciendo más tiempo en ella.. “No se trata solo de crecer entonces, las empresas agroindustriales hoy en el Perú tienen que enfocarse más en su productividad y eficiencia, y en el trabajo con su gente”, sentenció.

Somos tu mejor alternativa en empaques flexibles y cartón corrugado

SOLICITAR INFORMACIÓN

Av. Evitamiento 3636 - El Agustino, Lima - Perú
 Central Telefónica: (51) 01 385-2042 / 385-2043
 Ventas Trupal: 995-954-246
 Servicio Postventa: 958 453-463
 Servicio al Cliente: (51) 01 385-1303
serviciocliente@trupal.com.pe / www.trupal.com.pe

PROFESIONALES DEL EMPAQUE

UN NUEVO Y GRAN MERCADO

INGRESO DE LA UVA DE MESA PERUANA AL MERCADO JAPONÉS



Después de 15 años, el Perú ya puede exportar su uva de mesa al mercado japonés. Fueron largas gestiones realizadas entre ambos países que concluyeron en marzo pasado. La expectativa es muy grande ya que puede marcar el despegue del mercado asiático para las exportaciones de uva peruana. El Perú podrá exportar a Japón 26 variedades de uva. Es un gran mercado con 125 millones de potenciales consumidores.

SENASA jugó un papel vital para este logro. Por ello conversamos con ingeniero Orlando Dolores Salas, director general de Sanidad Vegetal del SENASA, quien nos dio detalles de todo lo actuado en estos 15 años.

licitud de acceso presentada por el SENASA al Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (MAFF), con la información técnica requerida para el análisis de riesgo de plagas”, recordó el funcionario.

Sin embargo, reveló que su atención no fue inmediata puesto que el MAFF de Japón venía atendiendo solicitudes de acceso de otros productos solicitados por el SENASA.

Cabe resaltar que previo al acceso de la uva, la autoridad japonesa concluyó con el acceso fitosanitario para la exportación de mango (2010), palta (2015) y mandarina satsuma (2018), puesto que Japón, como muchos países del Asia y de Oceanía, no pueden atender al mismo tiempo más de una solicitud por socio comercial.

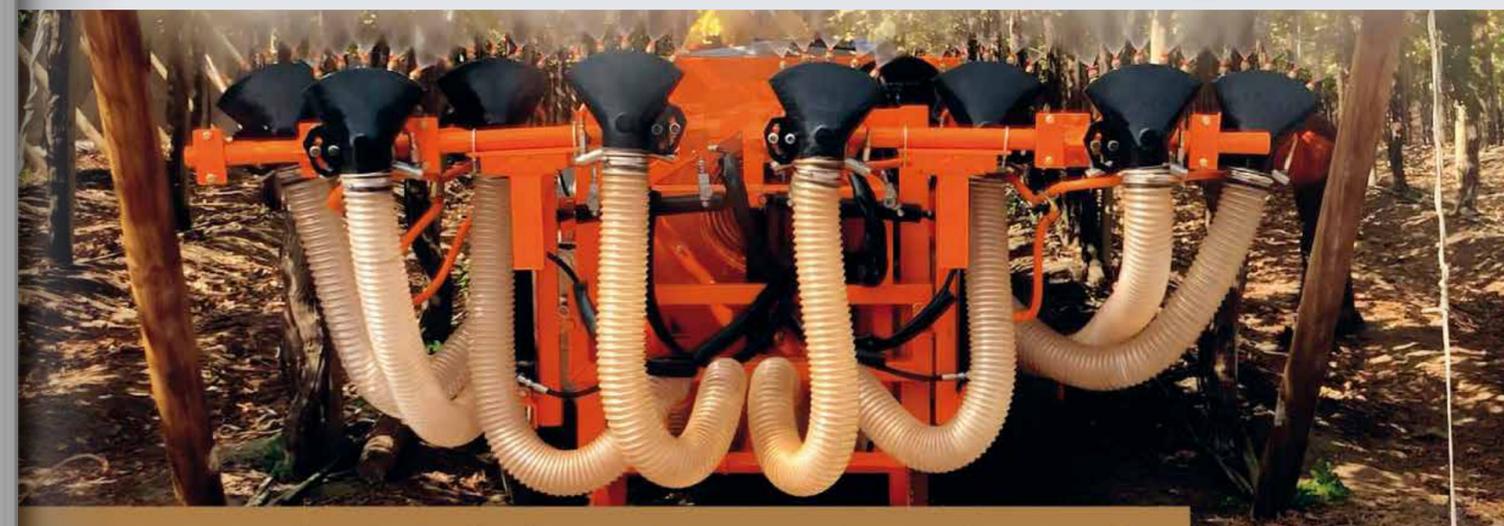
“La gestión para el acceso de la uva de mesa a este importante mercado asiático se inició el 2008, con la so-



LA NARANJA MECÁNICA DE LA AGRICULTURA ¡EL EQUIPO PERFECTO!



M8540 NARROW



ARBUS 2000 UVA MANOTAS

ARBUS 2000 UVA CON BARRA



BARRAS DE APLICACIÓN
En acero inoxidable especial para la aplicación de cianamida.



Sede Lima : Av. Ingenieros Norte #251 - Ate | +51 957 440 362
Sede Ica : Carr. Panamericana Sur Km 298, Subtanjalla, Ica | +51 957 438 273
Sede Chiclayo : Panamerica Norte Km 799 | +51 956 943 207

Síguenos en nuestras redes sociales:



ventas@vidagro.com.pe

www.vidagro.com.pe

RIESGO DE PLAGAS

También indicó que era importante mencionar que las gestiones fitosanitarias para el acceso de un producto a un nuevo mercado implican la elaboración del análisis de riesgo de plagas por la autoridad del país de destino, el establecimiento de medidas de manejo del riesgo que considera el intercambio de comentarios entre autoridades y el proceso administrativo y regulatorios para la aprobación, y finalmente la publicación de los requisitos fitosanitarios.

“La complejidad de este proceso refleja el nivel de riesgo fitosanitario y la sensibilidad con la que el país importador toma cada solicitud de acceso de un nuevo producto. Otro factor para considerar es que el acceso al mercado internacional es un tema de ida y vuelta que implica, por reciprocidad, la apertura de nuestro país a productos que podrían ser sensibles, dilatando la etapa de intercambio de comentarios sobre medidas para el manejo del riesgo de plagas”, explicó.

TRECE ETAPAS

Anotó que el establecimiento de un protocolo fitosanitario que autoriza el ingreso de un producto vegetal a un nuevo mercado es un proceso complejo por el riesgo fitosanitario que representa para al país importador, puesto que se evalúa la magnitud del riesgo de ingreso de plagas, provocando que se pueda denegar ante su comprobación, ocasionando así pérdidas económicas. Ante ello, se busca otras alternativas y se toman medidas para reducir este riesgo, debiendo ser la más adecuada para no restringir el comercio.

Precisó que este proceso tuvo trece etapas, entre ellas el intercambio de propuestas técnicas, estudios, visitas al Perú, entre otros, culminando con la etapa de consulta pública, en la que no hubo observaciones.

En este proceso participaron directamente el SENASA (Perú) y el MAFF (Japón). “El proceso se inició con la solicitud presentada por el SENASA para el acceso de la uva de mesa a dicho mercado, remitiendo el dossier con información técnica sobre el manejo de plagas en el cultivo, cosecha y post cosecha elaborado en coordinación con el gremio exportador (PROVID)”, recordó.



VISITAS TÉCNICAS

Como parte del proceso para concretar el acceso de uva a Japón, una delegación del MAFF realizó una visita técnica a lugares de producción y plantas de empaque de uva que se encuentran en Piura e Ica.

“La visita técnica estuvo liderada por el SENASA y tuvo el objetivo de verificar las acciones que se despliegan para el control de las moscas de la fruta, las medidas fitosanitarias que se aplican en campo y el protocolo aplicado para la certificación de lugares de producción”, indicó.

Resaltó que también se tuvo el apoyo de la oficina comercial del Perú en Tokio en el seguimiento y coordinaciones de las gestiones lideradas por SENASA.



"SE TUVO EL APOYO DE LA OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN TOKIO EN EL SEGUIMIENTO Y COORDINACIONES DE LAS GESTIONES LIDERADAS POR SENASA."



BÚSQUEDA DE MERCADOS

De otro lado, Dolores Salas dijo que el acceso a nuevos mercados ha permitido que pequeños y medianos productores, de diversas regiones del país, encuentren una alternativa para su comercialización, generando mayor rentabilidad y una mejor calidad de vida para sus familias.

“Por ello, la uva es una de las principales frutas de exportación de la canasta peruana. Solo en 2022, se alcanzaron envíos por US\$ 1,362 millones, lo que representó un crecimiento de 8.9% respecto al año anterior, logrando llegar a 53 mercados internacionales. Además, la gestión fue priorizada debido a que fue a solicitud del gremio exportador.



CONDICIONES QUE CUMPLIR

El funcionario de SENASA explicó que la autorización otorgada por Japón no incluye a uvas distintas de la especie *Vitis vinifera* ni híbridos de *V. vinifera* y *V. spp.*

Asimismo, la fruta debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Ser cosechada y procesada de lugar de producción y planta empacadora, autorizado por el SENASA.
- Exportarse sólo a través de envíos marítimos.
- Bajo tratamiento de frío en tránsito, según el siguiente cronograma:



Temperatura de la fruta (°C)	Duración del tratamiento (días)
1.0 °C o menos	16
2.0 °C o menos	18
3.0 °C o menos	20

BENEFICIOS

Es importante mencionar que las uvas frescas peruanas gozan de acceso a Japón libre del pago de aranceles, en virtud del Acuerdo de Asociación Económica entre Perú (de manera estacional) y en virtud del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP).

Acotó que, luego de las gestiones realizadas, el Perú podrá exportar un total 26 variedades de uva a un mercado de 125 millones de potenciales consumidores. "De acuerdo con información del MINCETUR, el potencial exportador de uvas frescas a Japón asciende a US\$ 17 millones", indicó.

Dijo que, para aprovechar la apertura de este importante mercado, a través de la OCEX Tokio, se han concretado 13 reuniones comerciales entre importadores japoneses y exportadores peruanos.

INICIOS DE ENVÍOS Y COMPETENCIA

Dolores Salas indicó que el acceso de la uva de mesa al Japón se encuentra habilitado como resultado de las gestiones fitosanitarias de SENASA, pero advirtió que el inicio de las exportaciones ya es materia de negociaciones comerciales entre el exportador y comprador. Al respecto, en PROVID indicaron que el envío de uva al Japón se iniciará en la campaña 2023-2024.

Respecto con qué orígenes tendrá que competir nuestra uva, dijo que, según las estadísticas de comercio internacional (ITC- Trademap), en Japón se registran como principales proveedores países como Chile, EEUU, Australia y México.

RESULTADOS DE CAMPAÑA ACTUAL

Respecto a la campaña 2022-2023 dijo que culmina en el mes de julio y a la fecha SENASA ha certificado 36,318 envíos que representa un acumulado de 563,618 toneladas.

"Se estima que la próxima campaña supere esta cifra ya que en los últimos años la exportación de esta fruta ha mostrado una tendencia de crecimiento. Por ello, se estima que las exportaciones de la actual temporada superen las 600 mil toneladas. Respecto a las hectáreas de uva registradas, SENASA certificó 22,032 ha. para la exportación, concentrándose en los departamentos de Ica y Piura más del 80%, seguido de Lambayeque, La Libertad, Arequipa, Ancash y Lima", informó.



FETA
Expertos en control de moscas de la fruta

PELLETS DE LEVADURA DE TORULA



Empresa peruana con más de 22 años de experiencia en el control de moscas de la fruta en cultivos como: uva de mesa, cítricos, mango, palta, arándanos, granada, entre otros, conocimientos adquiridos en SENASA y en el sector privado.

Nuestro efectivo método consiste en utilizar el conocimiento de los hábitos de la plaga y así eliminarla, minimizando el uso de pesticidas químicos; que generan contaminación, por ello, recomendamos el control etológico.

Somos expertos en el control de moscas de fruta

¡CUIDAMOS TUS EXPORTACIONES!

Contáctenos: 969593140

www.fetaservicios.com





Diego Paniagua, General Manager de Suterra en Latinoamérica (derecha). Y Josep Boix, Technical Manager Suterra Europa (izquierda)



HERRAMIENTA BIOLÓGICA

SUTERRA INTRODUCE TÉCNICA DE CONFUSIÓN SEXUAL PARA COMBATIR CHANCHITO BLANCO DE LA UVA



Suterra se ha convertido en la compañía pionera en registrar en Perú un producto de biocontrol basado en la técnica sostenible de confusión sexual. Hablamos del CheckMate® VMB-XL, el dispositivo de biocontrol por feromonas que tan buenos resultados ha demostrado ya en uva de EE. UU, España e Italia. Pero la buena noticia viene doble, ya que PROVID ha firmado un convenio con esta empresa para ser el importador de este producto.

Conversamos con Diego Paniagua, General Manager de Suterra en Latinoamérica, sobre este hito en la agricultura peruana, afirmando que se acaba de iniciar un importante camino hacia la sustentabilidad y la eficacia frente a las plagas autorizando esta técnica que ha obtenido grandes éxitos en otras zonas agrícolas del planeta.

“La técnica de confusión sexual apenas se está echando a andar en Perú, pero de seguro se irá convirtiendo en imprescindible porque en todos los casos lleva a una reducción de riesgo y, por tanto, ofrece tranquilidad al agricultor, permitiéndole manejar su cultivo alejándose de la dependencia de los insecticidas”, comentó.

CHECKMATE® VMB-XL

Diego Paniagua señaló que CheckMate® VMB-XL es el primer sistema de confusión sexual autorizado en Perú. Explicó que se trata de un dispositivo de feromonas para el biocontrol del chanchito blanco de la uva (*Planococcus ficus*) el cual es una cochinilla que causa graves daños en la fruta. Su presencia en los racimos origina un descarte de la fruta en los packing y rechazo en los puertos de embarque.

Contó que tiene dos tipos de efectos diferentes. El primero es un deterioro directo de la calidad por su presencia ya que estos insectos excretan un líquido pegajoso, llamado melaza. “Eso produce que se ensucie la fruta y favorece el crecimiento de hongos sobre la uva. En uva de mesa esto impide directamente su comercialización, pues, se requiere que la uva esté limpia y en perfectas condiciones.

En segundo lugar, dijo que hay estudios que demuestran que el chanchito puede ser vector de algunos virus de gran importancia económica. Anotó que, comercialmente, esta plaga es considerada cuarentenaria para algunos mercados cada vez más importantes para comercializar fruta de alta calidad y mejores precios de retorno para el productor.



FUNCIONAMIENTO Y VENTAJAS

El gerente de Suterra precisó que CheckMate® VMB-XL es un difusor pasivo que emite al ambiente una feromona análoga a la que genera de manera natural la hembra del chanchito blanco. “De este modo se confunde a los machos que pierden el rastro de las hembras evitando así su apareamiento y, como consecuencia, conseguimos disminuir la población de cochinilla en el cultivo. Se aplica en una dosis de 600 difusores por hectárea”, anotó.

Sobre sus ventajas, dijo que es importante destacar su compatibilidad con otros sistemas dentro del manejo integrado de plagas y el hecho de que es apto para agricultura orgánica. Su innovador enganche permite una fácil colocación y retirada al final de la campaña, lo que también supone un ahorro de tiempo y por tanto de costos al productor.

“Al no dejar residuos no necesita de plazo de seguridad. También cabe destacar que es respetuoso con la fauna útil ya que solo hace efecto sobre la plaga del chanchito blanco y su modo de acción evita la generación de resistencias”, acotó.





PARTICIPACIÓN DE PROVID

Al respecto, el gerente general de PROVID, Alejandro Cabrera, contó que hace 3 o 4 años atrás hubo un acercamiento entre su gremio empresarial y Suterra, cuando todavía estaba vigente el régimen importador-usuario y el gremio empezó a realizar pruebas del producto en campo con sus asociados. Estamos hablando específicamente, en este momento, de la herramienta de control para chanchito blanco, especie *Planococcus ficus*.

Alejandro Cabrera señaló que estuvieron buscando generar el registro del producto para poder importar y comercializarlo en el Perú. “De la mano de Suterra y SENASA, hemos tenido un trabajo conjunto y, desde abril del 2023, se tiene oficialmente el registro de este difusor de feromonas para combatir chanchito blanco, especie *P. ficus*, en Perú, en uva de mesa”, advirtió

Añadió: “Es un trabajo, que no ha sido sencillo, que ha demandado tiempo de trámite de un año para conseguir un registro. Ha demandado bastante información que se solicitaba y que Suterra- y PROVID han sabido proveer a SENASA para que tome las decisiones pertinentes y permitir este registro en Perú”.



INNOVACIÓN

Indicó que para PROVID es importante tener tecnologías diferenciadoras que permitan, justamente, generar un tema de innovación en el sector. “No solo aplicar químicos para combatir la plaga, sino también tener herramientas biológicas que permitan un control”, agregó.

“Es importante mencionar que no solo basta con la herramienta de control o con la herramienta biológica, es un manejo integrado de plagas por eso, se requiere también de la aplicación química, de trampas para poder hacer el monitoreo y el difusor de feromona es una herramienta adicional que complementa todo ello.”, precisó.

PROVID IMPORTADOR

PROVID ha firmado un convenio con Suterra para ser el importador en el Perú de este difusor de feromonas para combatir el chanchito blanco.

“PROVID es el canal autorizado para importar el producto en el Perú y esperamos que podamos generar una mayor demanda en el futuro”, comentó.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Indicó que han tenido dos eventos de presentación a lo largo del mes de mayo. Primero fue un evento presencial en Piura para presentar el producto con los asociados del norte. Luego, tuvieron un evento virtual con asociados de Ica para presentar también el producto y las condiciones de la convocatoria de compra conjunta por parte de PROVID.

“Es un buen hito, no solo por el registro que se ha conseguido de esta herramienta de biocontrol exclusiva y única en su especie, sino también es un hito para el gremio porque finalmente permite poner a disposición del gremio otra fuente de tecnología y de innovación para combatir una plaga que tiene bastantes consecuencias en el cultivo, como es el chanchito blanco”, anotó finalmente.

Suterra®

**CheckMate®
VMB-XL**
Para el control
del chanchito
blanco

“
**LA
CONFUSIÓN
SEXUAL
LLEGA
A PERÚ**”



Checkmate® VMB-XL es el primer y único sistema de confusión sexual autorizado en Perú. Checkmate® VMB-XL es el difusor de feromonas de Suterra® para el control del Chanchito Blanco en uva de mesa.

Apto para agricultura ecológica.



PREOCUPACIÓN ENCARADA

PROBLEMÁTICA LOGÍSTICA EN LA CAMPAÑA 2022-2023 DE LA UVA DE MESA

Si bien en la campaña 2022-2023 nuestras exportaciones de uva de mesa llegaron a crecer un 10%, esta temporada soportó y superó una serie de problemas. Una de ellas estuvo referida a la logística, la cual se vio afectada seriamente por la irregularidad de los envíos debido a los paros, así como en el transporte marítimo y sus sistemas de frío.

Para conversar sobre ello y cómo PROVID lideró un acercamiento y coordinación entre todos los actores de la cadena exportadora para superar estas crisis y establecer mecanismos que permitan poder superar situaciones similares en el futuro, conversamos con Alejandro Cabrera, gerente general de la Asociación de Productores y Exportadores de Uva de Mesa del Perú.

“Durante la temporada recibimos diversos comentarios de nuestros asociados, respecto a diversas dificultades que hubo tanto en el Perú como en el tránsito de la uva de mesa hacia su destino, justamente relacionada a la parte logística: transporte, contenedores, cadena de frío”, nos comentó.

PAROS Y TOMA DE CARRETERAS

En primer lugar, dijo que en diciembre y enero pasados tuvimos los paros y tomas de carreteras, especialmente en Ica, que ocasionó que haya días e, inclusive, semanas consecutivas en las cuales no se podía trasladar fruta, lo cual tuvo serias consecuencias.

“¿Cuáles fueron? Que a la semana siguiente de no haber podido mover fruta se tenga un pico agresivo de cantidad de fruta a mover. Entonces, el Perú como país no está preparado para esos niveles de volumen que tuvimos a lo largo de la temporada producto de los paros, teniendo en consideración, que ese volumen no era el normal. Después de los paros se generaron los picos en la temporada superiores a los promedios históricos semanales”, señaló.

“Eso te complica toda la logística en tierra: transporte, disponibilidad de contenedores, conseguir la reserva, conseguir el espacio en la nave, hay dificultades para lograr mover esta operatividad logística, sobre todo en las semanas donde hay mayor volumen del que se había previsto inicialmente”, añadió.

TRATAMIENTOS DE FRÍO AFECTADOS

Cabrera indicó que, sumada a esa problemática que ya habían anticipado los asociados a lo largo de la temporada, también les comentaron de ciertos inconvenientes que hubo en roturas del tratamiento de frío en tránsito.

“Recordemos que nuestra uva, para destinos importantes como Estados Unidos, requiere que cumpla con un protocolo de frío a lo largo de la travesía, Si no cumple con el protocolo no puede ingresar al destino”, explicó.

CONVERSATORIO

Ante esta situación PROVID realizó un conversatorio el 25 de abril con la participación no solo de empresarios, productores y exportadores, sino también de otros agentes que forman parte de la operatividad logística. Se tuvo como invitados a representantes de la naviera SeaLand del grupo Maersk y del operador logístico Port Logistics.

Como participantes tuvimos a la empresa Vanguard Perú, Campos del Sur, Agrícola Don Ricardo, Polar Fruit, Fundo San Miguel, Proagro, Manuelita y Agrícola Andrea, ocho asociados del gremio que expusieron su problemática, qué es lo que había sucedido en estas roturas de frío y los inconvenientes para poder conseguir embarcar en la disponibilidad baja que hubo de barcos y de espacios en los mismos, en conseguir los buques y contenedores para poder exportar la uva luego del paro.

Luego, los representantes de Port Logistics y de la Naviera SeaLand Maersk, expusieron lo que pasaron ellos para cumplir con sus servicios.

“Recordemos que en estos casos no solamente sufre el productor. Cuando hay estos problemas logísticos de saturación sufren todos: la naviera, el operador, el productor, el exportador, etc. Estas iniciativas lo que hacen es poder explicar desde todos los frentes, una situación en la que ninguno de nosotros tenía control, porque ninguno de nosotros podía controlar el paro que trajo consigo toda esta problemática”, comentó.

"PROVID REALIZÓ UN CONVERSATORIO EL 25 DE ABRIL CON LA PARTICIPACIÓN NO SOLO DE EMPRESARIOS, PRODUCTORES Y EXPORTADORES, SINO TAMBIÉN A OTROS AGENTES QUE FORMAN PARTE DE LA OPERATIVIDAD LOGÍSTICA."





CONCLUSIONES

Cabrera indicó que una de las principales conclusiones es la importancia de la información compartida, la importancia de participar activamente de las proyecciones que realiza PROVID, puesto que eso permite no solamente dar un mensaje al mercado, es decir a los consumidores, sino también a los diversos agentes involucrados en esta cadena: las navieras, el operador logístico.

“No solo proyectar y comunicar. Por ejemplo, si al inicio de mi proyección pensé exportar más a Asia pero, finalmente, cambió a Europa, es importante comentarlo para actualizar esa proyección de lo contrario, los operadores y navieras se van a quedar con el número que dieron inicialmente para Asia y no van a poder atender Europa”, comentó.

“Esta es una estrategia y una iniciativa que definitivamente tenemos que replicarla, se ha tenido muy buena experiencia de parte del productor, exportador y de las navieras y el operador. Buscamos seguir generando esa cercanía entre los asociados, las navieras y los agentes logísticos, con PROVID como plataforma de encuentro entre los agentes involucrados en la cadena. Esperamos nuevas oportunidades para continuar con este acercamiento, ver cómo se comportará la próxima campaña y también ver qué se puede hacer mejor en la temporada que se viene”, señaló finalmente Alejandro Cabrera.

1ER CONGRESO INTERNACIONAL DE LA UVA DE MESA



“Cultivando talento innovador para el crecimiento sostenible”

Ica, 23 y 24 agosto del 2023

Organiza:

 **Provid**

Asociación de Productores de Uva de mesa del Perú



LA VOZ DE AGAP

SOSTENIBILIDAD EN EL AGRO: FACTOR CRUCIAL PARA LAS EMPRESAS

Las empresas se están dando cuenta que ser sostenible es muy importante tanto para el éxito de su operación como para su continuidad en el tiempo. Es por eso que en AGAP se ha creado el Área de sostenibilidad y el Comité de Sostenibilidad. Por ello conversamos con Andrés Mujica, presidente del Comité de Sostenibilidad de AGAP, para que nos comente más sobre su trascendencia en el desarrollo de una agricultura socialmente responsable.



Cuál es la importancia de la sostenibilidad en el agro? ¿Ser sostenibles es rentable para un productor agrario?

Ser sostenible en el agro es muy importante, ya que la agricultura está totalmente arraigada al medio ambiente, al uso del suelo y demás recursos naturales. En el Perú hay muchas empresas agrícolas de mediano a gran tamaño que tienen una influencia significativa en su entorno. Si tomamos en cuenta la cantidad de trabajo que el agro emplea, sobre todo en el Perú, que se siembra muchos frutales, los cuales tienen alta demanda de personal, la sostenibilidad es un factor crucial para las empresas.



¿Qué beneficios trae implementar modelos de sostenibilidad en la agricultura?

Pienso que el mayor beneficio que trae la sostenibilidad en la agricultura es asegurar una operación que funcione en armonía con su medio ambiente y con sus stakeholders. Esto asegura que la empresa opere de manera tranquila y segura, pero sobre todo con un horizonte seguro a largo plazo; no nos olvidemos que las inversiones agrícolas son de largo plazo.

¿Mercados como Estados Unidos, Europa consideran el tema de sostenibilidad como un requisito para el ingreso de los productos?

El tema de la sostenibilidad viene tomando cada vez más fuerza y relevancia. Si bien los clientes no piden una certificación específicamente de sostenibilidad, sí demandan certificaciones que contienen principios de sostenibilidad como Global G.A.P., Grasp, Smeta, Rainforest Alliance y otras. Cada vez más, vemos mercados que preguntan qué acciones hacen las empresas relacionadas a la sostenibilidad y sí, en un mercado globalizado y sumamente competitivo, se premia a las empresas que emplean modelos de sostenibilidad.

¿Cuál es el enfoque que tienen los empresarios agrarios frente a los fenómenos climatológicos y cómo están apoyando a las comunidades?

Es una interrogante que nos tiene muy preocupados, no solamente por los daños que viene causando a nuestros cultivos sino a todo el país. Un ejemplo claro son las vías de comunicación: al no tener accesos no podemos cosechar ni exportar nuestros productos; esto nos afecta a todos.

Lo peor es que no hay mucho que podamos hacer más allá de lo que se viene haciendo. Nos hemos vuelto un país tan burocratizado que hasta para apoyar con maquinaria para encauzar el río se tiene que tener la autorización de la Autoridad Nacional del Agua y esto involucra un sinfín de estudios, expedientes y sobre todo voluntad del Estado en hacer las cosas- es una pena decirlo-, pero la mayoría de los funcionarios del Estado se mueren de miedo en firmar cualquier documento. El Estado no es capaz de ejecutar y mecanismos como Obras por Impuestos, que es una buena idea, son muy complicados; por lo menos para empresas medianas y pequeñas.



¿Qué proyectos está desarrollando AGAP al respecto?

Uno de los entregables que hemos trabajado es la elaboración de la Guía de proyectos de Sostenibilidad, la cual es un compendio de todos los proyectos que vienen trabajando las empresas con las comunidades aledañas. El objetivo de esto es, primero, cuantificar e identificar todas las acciones que se vienen trabajando para poderlas comunicar. Segundo, que empresas que no vienen desarrollando iniciativas pero que quieren empezar a hacerlo, tengan esta guía como modelo para facilitarles el trabajo ya que pueden partir de iniciativas y experiencias ya existentes.

¿Están realizando proyectos bajo el esquema de Obras por Impuestos? ¿Qué resultado están trayendo?

Como comenté, el mecanismo de Oxi es interesante pero muy complicado ya que involucra la voluntad política y la burocracia del Estado. Hemos mapeado que hay pocas empresas las que han realizado este mecanismo, pero las experiencias no han sido positivas por muchas razones, trabas políticas, cambio de funcionarios, falta de voluntad o interés político, demora en la emisión de los certificados. Tomemos en cuenta que hacer Obras por Impuestos involucra un esfuerzo en el flujo de caja de las empresas enormes, ya que primero la empresa invierte en el proyecto y después se le emite el certificado (CIPRL).

¿AGAP tiene un plan de reconocimiento para los empresarios que vienen trabajando el tema de sostenibilidad?

Sí, desde el año pasado se viene dando un reconocimiento a las empresas que trabajan en temas de sostenibilidad. Este reconocimiento se dio y se va a dar en el Agrofest, y tiene como objetivo motivar e incentivar a que más empresas trabajen en temas de sostenibilidad, pero sobre todo que participen.

¿AGAP tiene un modelo de sostenibilidad agraria?

Sí, en AGAP hemos desarrollado un Modelo de Sostenibilidad con los siguientes ejes:



En el eje Obras por Impuestos, por ejemplo, en octubre de 2022, conformamos el Grupo de trabajo Obras por Impuestos- OXI el que está conformado por algunos miembros del Comité de Sostenibilidad. Este grupo se creó con el fin de impulsar la ejecución de proyectos bajo este mecanismo, por parte de las empresas agroexportadoras

Respecto al eje Relaciones Comunitarias, como comentaba, en setiembre de 2022, elaboramos la Guía de proyectos de Sostenibilidad, en (español y en inglés), que contó con la participación de 16 empresas, 3 gremios y 1 asociación afín al sector. Se lograron recopilar 134 proyectos alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

REUNIONES CON ASOCIACIONES REGIONALES Y GREMIOS

Asimismo, desde octubre de 2022, tenemos reuniones de articulación con las Asociaciones regionales, con el fin de impulsar, a nivel regional, acciones de sostenibilidad, alineadas al Modelo de Sostenibilidad de AGAP. Coordinamos con las asociaciones: APAG (Piura), Pro Olmos (Lambayeque), ADAS (La Libertad) XynergICA (Ica).



Respecto a Conducta Empresarial Responsable y Debida Diligencia en Derechos Humanos, AGAP cuenta con buenas prácticas: Tiene un Código de Conducta aprobado desde 2015. Así también, AGAP desarrolló un Manual de prevención y buenas prácticas contra la COVID-19, y un Manual de buenas prácticas en condiciones laborales.

En 2022, el equipo de Sostenibilidad de AGAP participó en capacitaciones sobre Lineamientos de Conducta empresarial responsable, en el marco del proyecto "Empresas y Derechos Humanos (B+HR) en Perú", promovido por el Gobierno de Japón y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

En noviembre de 2022, AGAP participó de la reunión con el Punto Nacional de Contacto para la Conducta Empresarial Responsable de la OCDE en el Perú (PNC) para brindar retroalimentación sobre la mejora del funcionamiento del PNC; y cómo contribuir a lograr los objetivos vinculados a la

difusión de la Líneas Directrices y la Conducta Empresarial Responsable (CER).

Por otro lado, en el eje de sostenibilidad ambiental, en 2022, se realizaron 7 webinars, con la participación de 14 empresas. Hemos tocado los temas de gestión sostenible del agua, sobre los Módulos Spring y GRASP del GLOBAL G.A.P., entre otros.

¿Qué acciones ha desarrollado el Comité de Sostenibilidad de AGAP en el último año?

En 2023 hemos implementado una iniciativa de Benchmark con los siete gremios asociados a AGAP, con el fin de incentivar buenas prácticas en los gremios de AGAP.

En mayo hemos tenido nuestra primera reunión con los gerentes de los gremios y esperamos desarrollar oportunidades en conjunto. Por otro lado, desde febrero del 2023 se vienen llevando reuniones con la Autoridad Nacional del Agua (ANA) en la Mesa Ejecutiva para el Desarrollo del Sector Agroindustrial de Exportación del Ministerio de Economía. El objetivo de las reuniones ha sido modernizar el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA de la ANA, así como mejorar otras normas regulatorias de esta entidad. Hasta el momento los resultados han sido muy positivos: el 6 de mayo de 2023 se publicó un nuevo TUPA que contempla varios cambios positivos aportados por AGAP. Entre ellos destacan la prórroga o modificación de autorización de vertimiento o reúso de agua residual tratada, el permiso de uso para aguas residuales, la prórroga de acreditación de disponibilidad hídrica, entre otros necesarios para la agricultura.





Calle 21 N° 713 - Int. 205 Urb.
Corpac - San Isidro, Lima Perú

(511) 475-1756 / +51 954 104 202

contacto@provid.org.pe

www.provid.org.pe

www.providdigital.com.pe



Provid Digital

Revista de la Asociación de Productores y Exportadores de Uva de Mesa del Perú - PROVID

LinkedIn

