

*Baja en los volúmenes y mejores calibres. Mayor venta en fresco y una demanda internacional que asoma definitivamente positiva, son parte de los tips que entregan tres altos ejecutivos en medio de una pandemia que (aun) no afecta a este sector agroindustrial, gracias a la rigurosidad de los protocolos implementados.*

## **Federico Montes, gerente general Prunesco**

Prunesco: oficinas y planta en Pirque, zona semi rural a 35 km del centro de Santiago. El 100% de su materia prima lo constituye la ciruela seca, de la cual -a cifras 2020-, 10 mil toneladas se van a deshidratado, en diversos envases para supermercados, y otras 3 mil, a pulpa y jugo concentrado. Mercados más relevantes: Alemania, países nórdicos, Italia, Australia, México, China y Brasil.

MERCADO. Si bien, habrá menos fruta este año, nosotros como empresa consideramos que las ventas y exportaciones, a pesar del coronavirus, han estado dentro de lo normal. Ha sido un año tranquilo. En cuanto a los precios, la fruta grande está a niveles semejante al año anterior, y la pequeña, por la cual se pagaba muy poco hace unos años, ha presentado un aumento importante.

DEMANDA. En marzo y abril, varios supermercados en Europa vendieron un 40% más de lo habitual por lo que nos presionaron para apurar nuestros despachos. Esta tendencia ya se está replicando en mayo. ¿Por qué aumenta la demanda? Quizás, muchas personas han realizado compras para tener tres meses de despensa, la ciruela tiene una larga vida útil y es un producto saludable y con dulzor -reemplazante del chocolate, calmando la ansiedad-, está perfecta para eso. En las ventas en Chile hemos tenido un alza en la demanda de nuestra tienda on-line ([ciruelaseca.cl](http://ciruelaseca.cl)) y ello se explicaría por las características del producto más la logística de llegar directamente a las casas.

CORONAVIRUS. El país ha dado las facilidades para que la agroindustria siga operando para abastecer al país y los mercados internacionales. En Prunesco, hemos tomado múltiples medidas para disminuir al máximo una posible cadena de contagio dentro de la empresa, lo que hasta ahora (19 de mayo) no ha pasado. Incluso, hemos hecho campañas para evitar que nuestro personal se contagie fuera de la empresa.

## **Andrés Santa Cruz, gerente general Surnat**

Surnat: su foco está en ciruelas deshidratadas, nueces y cerezas; tiene la planta de proceso de ciruela en Chimbarongo, a dos horas de la capital. Mercados más relevantes: México, Europa y China.

**TEMPORADA.** Tendremos este 2020 una caída de producción en torno al 20% respecto de 2019. Algunos factores por esta menor cosecha son la sequía, problemas con fruta que se cayó por golpes de sol y probablemente una temporada con menor cantidad de frutos por árbol. La ciruela D'Agen fresca -que antes no estaba en el radar- se está consolidando como producto en China y eso quita parte del volumen de deshidratado. En 5 años, Chile pasó de exportar 3.000 a 33.000 toneladas frescas en 2020. Eso sí, los precios del fresco han sido más volátiles que los de deshidratado.

**CALIBRES.** Lo que sí marca tendencia es que llevamos varias temporadas con un calibre cada vez mejor. Tenemos una fruta con más pulpa y mayor dulzor.

**MERCADO.** La ciruela tiene un consumo mayor en el segundo semestre (más del 65% de las exportaciones se dan en ese período). Creo que a pesar de la incertidumbre general, con una operatividad que no ha sido normal, sobre todo a nivel de supermercados y restaurantes, tendremos un mejor segundo semestre en consumo. Algo que eventualmente beneficiaría a la ciruela deshidratada es que el segmento snacks podría aumentar su demanda dado que es fácil de consumir, la gente está mucho en sus casas, y no quieren estar siempre cocinando.

**CORONAVIRUS.** Debemos mantener la cadena de abastecimiento y para ello, hemos recibido el apoyo de las autoridades. En Surnat, para mantener la capacidad productiva a un nivel normal, hemos tomado varias medidas para evitar el contagio en la empresa, hacemos grupos de trabajo de menor cantidad de personas, turnos diferentes que permiten disminuir los contactos, distanciamientos en las líneas de selección con separación de 2 metros, entre otras medidas.

## **Bruno Ceroni, gerente comercial Good Valley**

Good Valley: Foco en ciruelas deshidratadas, pasas y nueces entre otros productos secos, los que se destinan a Alemania, Italia, Polonia y Asia, principalmente. Su planta está en Santa Cruz, a dos horas de Santiago.

**COSECHA.** Con los antecedentes actuales, y no contando con los números finales de temporada, se visualiza una caída en volumen. Para la época de la Expo Ciruelas Secas (noviembre del año pasado), se esperaba un daño por heladas y sequía, pero al final influyó más de lo pensado.

La sequía arroja un aspecto positivo en los calibres, con un dulzor mucho más alto; también ayuda a lo anterior el buen timing de los productores para cosechar y la rebaja de frutos por árbol que se realizó producto de la cosecha en fresco para China, llevando a que

hubiese sólidos solubles concentrados en menos frutos. Nos acercamos a niveles de azúcares como los producidos en Estados Unidos y Francia.

FRESCO. Respecto de la cosecha de ciruela en fresco, tras la mala experiencia del año pasado, pensamos que ésta tendría una caída a 1/3 o 1/4 a lo registrado en 2019. Sin embargo, fue superior a la mitad llegando a 1.374 contenedores, todo esto debido a un mayor orden a nivel industria, esfuerzo conjunto de productores y exportadores, mayor sincronía en la búsqueda de una mayor calidad, más presión de los recibidores con mínimos garantizados, compras en firme, entre otros. Ese riesgo conjunto será premiado, y habrá mayores retornos.

CONTINGENCIA. Creemos que el mercado asiático repuntará. El primer trimestre estuvo lento, pero desde China ya están haciendo consultas y requerimientos, se ve un mayor interés. En Good Valley tomamos las medidas necesarias, como turnos reducidos que no se topen entre sí, o medir temperatura a quienes ingresan. Nuestros trabajadores han sido muy responsables, no quieren contagiarse ni faltar al trabajo, y entre todos nos cuidamos.

Ha habido incertidumbre, para el segundo semestre se anuncia una recesión económica global, pero a su vez, en el segundo semestre aumenta el consumo, estamos en contacto directo con nuestros recibidores y hasta ahora todo se ve bien. En Good Valley, esperamos crecer 10% en volumen respecto a 2019.