

→ Packaging de exportación que vende más

EMPAQUES PARA FRUTA DE CLASE MUNDIAL



Con el explosivo auge de empaques que agregan valor y que se acercan a la preferencia del consumidor chino; el uso de cajas de dos y 2,5 kilos en la exportación de cerezas es una tendencia que se ha consolidado en estos últimos años. Resistentes, gráficamente vibrantes y potenciando la imagen de marca, son un elemento clave al momento de diferenciar la cereza como un producto premium para los consumidores de Oriente.



Durante décadas el foco de nuestras exportaciones se concentró en fruta de calidad estable y confiable. La decisión del empaque era secundaria y meramente funcional. El mercado cambió, los nuevos consumidores exigen una propuesta de valor integral, que cuide exhaustivamente cada detalle.

El packaging de la fruta de exportación está cambiando, la fruta de calidad dejó de ser un commodity y se transformó en un producto de consumo más valioso, que incluso se transforma en un regalo para una ocasión especial. Es lo que viene ocurriendo con la cereza, principalmente desde que China se consolidó como el destino de exportación más importante para esta fruta chilena. De esta manera, los embalajes de cinco, siete o diez kilos –que originalmente protagonizaban los envíos al exterior– han dado paso a empaques de 2,5, dos y hasta de solo un kilo de fruta y su uso crece a un ritmo anual mayor al 20%. En consecuencia, Chile hoy exporta aproximadamente diez veces más cajas de 2,5 kilos que hace cinco años.

A diferencia de otras frutas, en China la cereza chilena es un nuevo producto de lujo, que se regala y consume preferentemente para el Año Nuevo Chino. “Se compran unidades que se pueden regalar para mostrar afecto, como si fuesen finos chocolates. Hoy la cereza es líder entre las frutas de alto valor y un envase que esté a la altura es un requisito fundamental”, comenta Javier Mozó, director comercial de Mayr-Melnhof Packaging Chile (MM Packaging).

La compañía internacional MM Packaging lidera el mercado de empaques de cartulina y corrugado de alta calidad a nivel mundial y en nuestro país hace lo propio en el segmento de empaques de cerezas en formato pequeño. “Ya no basta solamente con enviar la fruta, sino que tiene que ser reconocida por los clientes por su alta calidad, imagen de alto impacto y formatos de venta amistosos al consumidor final”, comenta Mozó.

Los clientes en China son grandes cadenas de supermercados, distribuidores mayoristas que proveen a minoristas y empresas de e-commerce. Estos canales han desarrollado inteligencia de mercado, para determinar el tipo de empaque que emplearán para maximizar la venta. “El mercado se ha ido moviendo hacia las cajas de

2,5 y dos kilos. Hay experiencias muy exitosas que han llegado incluso a un kilo. Una unidad de 2,5 kilos puede costar CLP 45.000 en China y no cualquier consumidor accede a ese nivel de precios tratándose de un regalo. Por eso están las cajas de dos kilos o menos, con el fin de adaptarse exitosamente a distintos poderes adquisitivos”, explica el ejecutivo.

PACKAGING DE ALTO IMPACTO QUE MEJORA LA RENTABILIDAD

Este nuevo tipo de packaging –de alto impacto– no solo presenta una mejor imagen, sino que apunta a garantizar la inocuidad de la fruta e impulsar la venta por medios electrónicos (e-commerce). Al ser de carácter único –ya que es la misma caja desde el origen hasta el consumidor final–, evita la manipulación de la cereza, lo que ayuda a mantener sus condiciones óptimas.

“El envase debe transmitir que nunca ha sido abierto y que la fruta llega al consumidor sin ser intervenida o manipulada por terceros. Como contraparte, cuando la fruta es traspasada o trasvasiada de un empaque a otro, se daña y pierde algunas cualidades de calidad y condición. Se busca que el consumidor perciba que sus cerezas viajaron en *business class* a su mesa, sin trasbordos”, recalca el director comercial de MM Packaging en Chile.

Está comprobado que los formatos más amistosos y con un mejor diseño, aumentan la percepción de valor de los consumidores. Además, a diferencia de los empaques de cinco o más kilos, se focaliza directamente a los clientes finales, minimizando el rol de intermediarios (compra-venta). De esta manera, se obtienen mejores precios promedio en los puntos de venta, redundando en mejores retornos. Una caja de 2,5 kilos puede elevar en forma importante la utilidad por kilo al productor.

EMPAQUE PREMIUM PARA PRODUCTO PREMIUM, CON SOPORTE EXPERTO

¿Cómo son los empaques de alto valor agregado? “Un chocolate, un licor o una joya... un producto premium requiere de un empaque premium. En China todos los regalos presentan una gráfica espectacular. La intención es que las cajas y los empaques de hoy logren seducir y empujen la venta al cliente final”, afirma Mozó.

“El envase debe transmitir que nunca ha sido abierto y que la fruta llega al consumidor sin ser intervenida o manipulada por terceros”.



Javier Mozó, director comercial de Mayr-Melnhof Packaging Chile (MM Packaging).

OCTUBRE 2021

“El mercado chino destaca el uso de los colores rojo y dorado; y en el caso de las cerezas de más alto estándar, materiales como la cartulina metalizada”.

MM Packaging se especializa en envases Premium y claves visuales para consumidores exigentes. “Particularmente en el contexto del mercado chino destaca el uso de los colores rojo y dorado; y en el caso de las cerezas de más alto estándar, materiales como la cartulina metalizada. Esto considera el esfuerzo detrás de cerezas de gran calibre, que viajan por avión, para que lleguen temprano en la temporada. Es probable que viajen en una caja metalizada y/o con terminaciones de relieve. El cliente está recibiendo un producto de altísima calidad antes que cualquier otra persona”, explica Javier Mozó.

A una imagen impecable, fotografías de calidad, información clara y útil; se suman datos de referencia como pueden ser la zona donde fue cultivada la cereza, el país de origen y datos de contacto. A través de un código QR se puede agregar más información de referencia como fotografías, videos y otros elementos que ayuden a enriquecer el contenido relativo a la cereza que viene en el interior.

El packaging debe resaltar nítidamente la iden-

tidad de marca y el logo de la compañía. “Cuando hay 40 empresas que ofrecen cerezas en China, ¿Cómo se diferencian entre sí o de los productores que no logran la misma calidad? Cuando hay muchos actores, se debe construir una marca diferenciada, de manera de que la gente la busque y se genere fidelización. Las personas repiten sus conductas de consumo, buscando marcas que en años anteriores le han generado buenas experiencias”, afirma el ejecutivo.

ALIANZAS PARA EMPAQUES INNOVADORES Y PRODUCTIVOS

base sostienen 70 kilos encima por 45 días. Pero lo importante, más que el espesor, es la resistencia a la compresión de la caja durante todo el trayecto, sometida a condiciones agresivas de temperatura y humedad”, describe Javier Mozó.

“Chile es el mayor exportador de cerezas del mundo. Un líder debe mantener su ventaja. Es así que Chile siempre debe estar en la cresta de la ola de la innovación”, afirma Mozó. Siempre haciéndose cargo de las necesidades del mercado (consumidores, productores y cadena logística), marcando tendencias y aportando nuevas soluciones.

En este contexto, MM Packaging desarrolló un barniz protector basado en nanopartículas de cobre, que reduce drásticamente la permanencia de los virus sobre la superficie del empaque. Innovación que estará disponible desde el próximo año. La marcada tendencia de reducir el formato de venta también plantea importantes desafíos para la cadena productiva de la cereza. “Cerrar una bolsa de cinco kilos demora aproximadamente lo mismo que cerrar una de 2,5. ¿Cuál es el problema? Cuando se reduce el tamaño del envase, las líneas pueden bajar su productividad al procesar menos kilos de cerezas por hora. Por ejemplo, la bolsa de 2,5 kilos logra el 60% de la productividad de las de cinco kilos”, explica Javier Mozó.

Explica el director comercial que su compañía, en alianza con otras organizaciones, está avanzando en el diseño de empaques que permiten mejorar la productividad de las líneas de proceso en un 20% o 30%. El objetivo es lograr bolsas que se cierren más rápido, cajas que se armen de manera automatizada o que incluso no precisen de un envoltorio adicional. “En cuanto socios estratégicos de packaging –sostiene el ejecutivo– estamos en una campaña para impulsar la automatización y mejorar las productividades de nuestros clientes, aportando a mitigar la falta de operarios y el aumento del costo de mano de obra”.

“El objetivo –afirma– es que con la mitad de la gente logremos la misma productividad”. Pero los incrementos en productividad deben ir más allá para así enfrentar la permanente alza en el volumen de cerezas y el consiguiente aumento en la cantidad de cajas a llenar. Chile la temporada pasada exportó cerca de 70 millones de cajas y en cinco años más va a comercializar el doble. Un incremental de 20% más todos los años durante las próximas cinco temporadas y la solución no va a ser colocar más personas. No será viable requerir el doble de gente o mantener el mismo costo. En MM Packaging Chile estamos convencidos de que el desafío es automatizar las líneas de producción, de manera de garantizar la calidad y oportunidad de las exportaciones, a través de tecnologías de clase mundial”, concluye Javier Mozó. **PEC**



“Cuando hay muchos actores, se debe construir una marca diferenciada, de manera de que la gente la busque y se genere fidelización”.

Por lo general, las cajas están hechas de cartón corrugado de excelente resistencia mecánica y con gráfica offset de alta calidad, con perforaciones para la ventilación y enfriamiento, que conservan la condición óptima de la cereza en bodega o en el trayecto en barco o avión. Algunas cajas, incluso, disponen de una manilla desplegable que facilita su traslado.

“Una buena caja debe ser capaz de llegar en perfectas condiciones al consumidor final. Por lo tanto, no se puede abollar o presentar daño estructural. Hay que tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, en un pallet las cajas de la

idad de marca y el logo de la compañía. “Cuando hay 40 empresas que ofrecen cerezas en China, ¿Cómo se diferencian entre sí o de los productores que no logran la misma calidad? Cuando hay muchos actores, se debe construir una marca diferenciada, de manera de que la gente la busque y se genere fidelización. Las personas repiten sus conductas de consumo, buscando marcas que en años anteriores le han generado buenas experiencias”, afirma el ejecutivo.