- 1 y 2 Caja de cartón corrugado para exportación de fruta y diseñada para resistir los requerimientos del transporte marítimo y centro de distribución. Impreso en flexografía (gentileza Envases Impresos)
- 3 Caja de cartón corrugado para exportar salmón. Tres colores sobre blanco, carente de imagen
- 4 Diseño de etiqueta del vino J. Bouchon exportado a Japón. Por norma, cuenta con la procedencia en los textos en japonés, por el reverso. Compite con vinos extranjeros; su etiqueta busca integrar imágenes japonesas para introducir un producto aún joven en la cultura nipona. La etiqueta inferior señala: "Chilean Red Wine" (gentileza Viña J. Bouchon)
- 5 Logo diseñado por Guillermo Tejeda para el Pabellón Chile en la Feria Mundial Sevilla. ProChile aplica una variación de la estrella original en ferias y programas de promoción. Hasta la fecha, es el logo más usado a nivel gobierno, pero no se aplica en envases y embalajes, ni productos (gentileza ProChile)

La imagen de las exportaciones: ser o no ser

por
Loreto Valdés

Loreto Valdés enseña, a través de productos emblemáticos, ejemplos de un camino iniciado para establecer nuestra largamente requerida "imagen internacional". El aprovechamiento de una etiqueta, de una caja de embalaje, basta de una caja de fósforos se hace necesario para que la frase "Made in Chile" pueda quedar en las retinas de los futuros consumidores extranjeros.

Loreto Valdés shows through some emblematic products, examples of a starting road that would establish our largely required "international image". The use of a label, a packing box, or even a match box becomes necessary so that the sentence "Made in Chile" can stay in the eyes of the future foreign consumers.

Hablando de productos manufacturados, con valor agregado y que llegan al consumidor final en un punto de venta extranjero, podríamos preguntarnos: ¿qué tiene que ver la exportación de productos con el diseño?

El diseño es una de las herramientas que permite "hacer" no sólo el producto contenido sino el contenedor del mismo; permite que ambos interactúen adecuadamente, y transmite su imagen, seduciendo al consumidor, o dejando que éste elija un producto de una marca y origen competitivo. Es también una herramienta útil para generar imagen país, "marca Chile", el ser o no ser entre la competencia en un punto de venta.

En poco tiempo, el comercio exterior de nuestro país puede sufrir profundos cambios. Las autoridades chilenas mantienen negociaciones para alcanzar tratados de libre comercio con los principales mercados de destino de nuestras exportaciones: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, que en conjunto representaron el 56% de los envíos nacionales en el año 2000. A la luz de estos probables futuros tratados, tanto como de las exportaciones dentro de otros bloques comerciales como Mercosur y Nafta, el asunto de las exportaciones chilenas no es menor, y nos enfrenta, como país, a un desafío de enormes proporciones.

Por diversas razones o motivos Chile ha sido principal y tradicionalmente exportador de materias primas y productos no elaborados o semi-elaborados, cuyo destino implica una conversión al producto final por un tercero que "se lleva los laureles" indicando "made in..." en el envase o etiqueta, y rara vez identificando el origen de la materia prima. Ni el cobre ni el salmón han sido embajadores en este sentido, no obstante ser un buen negocio y reconocerse su calidad.

Es decir, estos productos no pasan por el diseño; dejamos que un tercero invierta, innove, genere trabajo, y obtenga valor agregado de este importante proceso. Se podría pensar que al industrial chileno o no le interesa o no es capaz de integrar a su cadena exportadora los beneficios del diseño, o que es más rentable exportar a granel.

Se puede aplicar valor agregado al salmón o la fruta, procesando cortes, porciones o recetas especiales, nichos que además no estarían expuestos a los boicots. Éstos necesitan de un envase, el que a la vez aporta valor, aparte de cumplir con las funciones propias del envase: proteger, contener, transportar, informar, y aportar imagen de país de origen.

La fruta y el vino, por su parte, son productos que teniendo necesariamente que contar con un

4

5

6 ¿Ser o no ser? Un producto chileno no identificado en su envase, expuesto en un punto de venta japonés, pierde la oportunidad de transmitir su origen y de hacer promoción hasta el momento del consumo (gentileza JAL Fisheries, Chile)

ARQ
21

empaques, y sin requerir procesamiento posterior para su venta en destino final, ofrecen, por medio de su envase, etiqueta y embalaje, caras para identificar al producto y su origen, en el punto de venta o mercado.

En estas industrias, que han sido pioneras en comprender el impacto que produce el envase y embalaje como parte del producto y su venta, se han hecho importantes esfuerzos por mejorar la calidad de los materiales, como los procesos propios del diseño gráfico y estructural de los empaques y etiquetas. Tanto en la industria del embalaje en cartón corrugado para cajas de exportación de fruta, como en la industria del vidrio y etiquetas de papel y autoadhesivo, en el caso de la exportación del vino, los industriales nacionales (no siempre solos) han invertido sumas importantes para posicionarse competitivamente en el exterior.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos promocionales de entidades como las asociaciones respectivas de productores de tal o cual producto, tanto como de ProChile, nuestro país carece de una imagen global ante consumidores extranjeros; una imagen que permita que cualquier consumidor potencial sea atraído a un producto que diga “made in Chile” (excepto los ya mencionados), y que ello

le induzca a extender este concepto para buscar y adquirir otro, en competencia con un producto hecho en Japón, Corea, China, México, Estados Unidos, o la Unión Europea. Es decir, “Chile” como marca, no ha sido explotada en todo su potencial. Como ejemplo, Japón es sinónimo de marcas, calidad, de tecnología, de diseño, perfección, creatividad e innovación. En una palabra, de Diseño.

¿De qué es sinónimo Chile en cuanto a productos que conllevan procesos de diseño y manufactura? ¿Cuál es nuestra marca y nuestra cara?

En cuanto al salmón, vino y frutas, son ambientados en paisajes sureños, haciendo campaña al turismo, de pasada. Pero, ¿es eso suficiente para exportar un software, o vestuario, por ejemplo, como marca?

Para establecer nuestra marca, primero tendríamos que definir, como país, hacia dónde vamos a enfocar nuestras exportaciones: en los productos que Dios nos dió –hasta que los agotemos–; o en la manufactura o en ambos, pero en qué nichos específicos. Debemos ser expertos, únicos, exclusivos y sobresalientes en algo. Tendríamos que identificar y crear íconos visuales que correspondan a rasgos característicos existentes de algún concepto o producto para

crear nuestra fama, aún tan simple como el isotipo de don Juan, imagen internacional de Colombia ilustrando el “Café de Colombia” en todo el mundo: desde los sachets de azúcar en los aviones hasta en los carteles que auspician el tenis y fútbol internacional.

Luego, ciertamente que para competir hay que establecer altos rangos de calidad en la producción, y ello implica altas exigencias en diseño y manufactura.

Calidad e imagen nos permitirán ser o no ser.

María Loreto Valdés Arrieta

Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1983. Actualmente combina su labor como directora de VAS Revista del Packaging (Ediciones VAS S.A.) y docente, en la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, en la cátedra de Diseño de Envases y Embalajes.

6