



ARQ

ISSN: 0716-0852

revista.arq@gmail.com

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Valdés, Loreto

La imagen de las exportaciones: ser o no ser

ARQ, núm. 49, diciembre, 2001, pp. 20-21

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37504911>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

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 Vina 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)



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, hasta 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.

La imagen de las exportaciones: ser o no

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

Por diversas razones o motivos principales y tradicionalmente exportadas primas y productos no elaborados, elaborados, cuyo destino implica que el producto final por un tercero "lleva la laureles" indicando "made in...". La etiqueta, y rara vez identificando la materia prima. Ni el cobre ni el hierro, embajadores en este sentido, no es un buen negocio y reconocerse su calidad. Es decir, estos productos no pasan de dejamos que un tercero invierta en su trabajo, y obtenga valor agregado en un importante proceso. Se podría decir que es un producto industrial chileno o no le interesa integrar a su cadena exportadora su diseño, o que es más rentable exportarlos. Se puede aplicar valor agregado a la fruta, procesando cortes, por ejemplo, especiales, nichos que ademáns estén expuestos a los boicots. Éstos envases, el que a la vez aporta



4



empaque, 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

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,

crear nuestra fama, aún tan lejana, con un isotipo de don Juan, imaginado por Colombia ilustrando el “C” de Chile en todo el mundo: desde los sacos de café, los aviones hasta en los carteles de turismo y fútbol internacional.

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

Calidad e imagen nos permitirán

Maria Loreto Valdés Arrieta

Diseñadora, Pontificia Universidad Católica de Chile, licenciada en Diseño de VAS S.A. y docente, en la Escuela de Diseño Portales, en la cátedra de Diseño de Envases.

