

La Etiqueta del Producto

Conozca qué es la *Etiqueta*, sus tipos, funciones y características, para fines de marketing...

Por: Ivan Thompson

En la actualidad, la "*etiqueta*" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

En ese sentido, en el presente artículo se explicará para fines de marketing, qué es una *etiqueta*, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing.



¿Qué es una Etiqueta oCuál es la Definición de Etiqueta Para Fines de Marketing?

- Según Stanton, Etzel y Walker, la *etiqueta* es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" [1].
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, la *etiqueta* "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete" [2].
- Para Fischer y Espejo, la *etiqueta* "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto" [3].

En este punto, y teniendo en cuenta lo anterior, planteo la siguiente **Definición de Etiqueta** para fines de marketing:

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

Tipos de Etiquetas:

Lamb, Hair y McDaniel, plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas [4]:

1. **Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria [2]. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, super; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la "novedad" [2].
2. **Etiquetas Informativas:** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra [2].

Un aspecto a señalar es que un producto o el empaque de un producto puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa), por ejemplo, como el caso de los cereales, que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa (con información nutricional, ingredientes, forma de preparación, etc...).

Para Stanton, Etzel y Walker, hay tres clases principales de *etiquetas* [1]:

1. **Etiqueta de Marca:** Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque [1]. Por ejemplo, la etiqueta de una prenda de vestir.
2. **Etiqueta Descriptiva:** Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes [1]. Por ejemplo, la etiqueta de productos nutricionales y medicamentos.
3. **Etiqueta de Grado:** Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra [1]. Por ejemplo, los duraznos enlatados tienen

etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo ostentan etiquetas de grados 1 y 2 [1].

Según Fisher y Espejo, la etiqueta se clasifica en [3]:

1. **Etiqueta obligatoria:** Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a a salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen [3].

2. **Etiqueta no obligatoria:** Tiene dos categorías:
 - Etiqueta sistemática: Informa sobre la composición y las propiedades de los productos [3].

 - Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: La mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en ésta categoría ya que describen el contenido en forma total o parcial [3].

A continuación, y en resumen, plantearé una clasificación general de cinco tipos de *etiquetas*:

1. **Etiquetas descriptivas o informativas:** A mi entender, las más completas e ideales para una gran variedad de productos (alimentos, medicamentos, productos electrónicos, muebles, etc...) porque brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc...) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).

2. **Etiquetas promocionales:** Considero que este tipo de etiqueta ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención" (por ejemplo, "el cereal que contiene 20 vitaminas..." o "el cereal con la menor cantidad de calorías...") y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

3. **Etiquetas de marca:** Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.

4. **Etiquetas de grado:** Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra [2].

5. **Etiquetas obligatorias y no obligatorias:** Estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias, el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta. En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que ésa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, lo cual, repercutirá favorablemente en su imagen como empresa.

Funciones de la *Etiquetas*:

Según Kotler y Keller, las *etiquetas* desempeñan diversas funciones [5]:

- En primer lugar, identifican el producto o la marca [5].
- En segundo lugar, pueden graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A,B y C) [5].
- En tercer lugar, sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro [2].
- Por último, promueven el producto con gráficos atractivos [5].

En síntesis, y complementando lo anterior, diremos que las *etiquetas* tienen las siguientes funciones: 1) Identificación del producto, 2) Descripción e información acerca de este, 3) Graduación en función a su calidad juzgada, 4) Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto y 5) Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

Características Generales de la *Etiqueta*:

A continuación, veremos algunas características generales de la *etiqueta*:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera [3].

- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final [3].
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo [3].
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

Consideraciones Finales:

Antes de diseñar o encargar el diseño de la *etiqueta* de un producto, recomiendo tomar en cuenta lo siguiente:

- Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector. Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales... No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a

implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.

- Ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta. Para ello, se puede llevar a cabo un grupo focal (focus group) con posibles clientes para averiguar que información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.
- Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.
- Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esa acción, NO ética, solo dañará la imagen del producto y de la empresa.
- Pensar a largo plazo. Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo.

En síntesis, al momento de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, sea creativo, cumpla las leyes y normativas vigentes, piense en sus clientes, diferenciese de sus competidores, tenga visión a largo plazo y ante todo, SEA HONESTO.

Notas:

[1]: Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 289.

[2]: Del libro: «Marketing», Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 299.

[3]: Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 201 al 206.

[4]: Del libro «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, Pág. 323.

[5]: Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 394.