

Diseño gráfico de una etiqueta: elementos y funciones.

CONCEPTOS INTRODUCTORIOS.

“La etiqueta: imagen de identidad e identificación. En su evolución histórica aparece primero la información, el texto que identifica e indica la procedencia del producto. A este contenido básico se añaden más tarde los adornos tipográficos y a partir del S. XVIII se incorpora la ilustración.”(Hervás, 1999: 88).

La etiqueta es imagen de identidad, pues presenta o representa a un producto concreto, al tiempo que lo es también de identificación, puesto que ayuda al consumidor a diferenciar un producto de otro. No pretendemos aludir al mayor número de etiquetas de diferentes productos del mercado nacional y/o internacional, creando de este modo un abanico tan amplio como inabarcable y que en muchos casos no guardaría relación entre sí por los diferentes campos: alimentación, cosméticos, transportes, etc., sino centrarnos en un solo sector, el de la alimentación.

Hecha esta aclaración, tomaremos como punto de partida en este apartado, la etiqueta como diseño, una cuestión tan simple como la siguiente: *¿Qué es una etiqueta o cuál es la definición de ésta para fines de marketing?*, nos ayudará a estudiar el diseño de una etiqueta y en concreto, la razón de ésta. Para ello partiremos del punto de vista de diferentes autores, así como de cuáles son las definiciones que éstos dan acerca de la etiqueta, en cuanto a diseño en sí se refiere.

En primer lugar, citaremos a autores como Stanton, Etzel y

Walker (2007), los cuales consideran la etiqueta como: "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 289).

Por otro lado, según otros autores, tales como: Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la etiqueta es definida de la siguiente forma: "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" (Kerin, Hartley y Redelius, 2009: 299).

Sin embargo, finalmente, autores como Fischer y Espejo (2004: 201-206), definen la etiqueta de la siguiente forma: "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"

Llegados a este punto, podríamos plantear una definición de etiqueta destinada para fines de marketing, y con ello volveríamos al primer párrafo, donde afirmábamos que la etiqueta es *identidad e identificación*. En primer lugar, como *identidad*, ya que nos permite 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. Y en segundo lugar, como *identificación*, puesto que como parte importante del producto, puede estar visible en el empaquetado y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindar al cliente información útil, que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, distinguirlo de otros del sector y que son de la competencia.

TIPOS DE ETIQUETAS

Lamb, Hair y McDaniel (2006: 323), plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

1.-Etiquetas persuasivas: Son las que se centran en un tema o logotipo promocional en cuestión, quedando en un segundo plano todo lo referente a la información al consumidor. Se trata de un tipo de etiquetas, donde se suelen incluir declaraciones promocionales, tales como: nuevo, mejorado... las cuales, terminan por no resultar persuasivas, según dichos autores, ya que acaban saturando al consumidor con "novedad".

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.



Figura 1. Jumex. Etiqueta informativa y persuasiva.

Miguel Alberto Bernal Murillo (2009) analiza la etiqueta del Grupo Jumex (Figura 1), donde se utiliza una etiqueta persuasiva e informativa, tal y como exponen los autores Lamb, Hair y McDanie. En dicha etiqueta confirmamos lo que Kotler y Keller (2006), nos dicen acerca de las funciones de las etiquetas:

1.- Identifican el producto o la marca.

2.- Muestran promociones de los productos.

3.- Sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro. Por último, promueven el producto con gráficos atractivos.

Un aspecto destacable es que un producto o, más concretamente su envoltorio, puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa). Por ejemplo, en el caso de los cereales (Figura 2), 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, etc.)



Figura 2. Caja de cereales Kellogg's: "Fitness fruits"

Mientras para los autores anteriores, Lamb, Hair y McDaniel, había dos clases de etiquetas, para Stanton, Etzel y Walker, son tres, las clases principales de etiquetas:

1.-Etiquetade marca: Es sencillamente la etiqueta sola, aplicada al producto o al packaging. Por ejemplo, la etiqueta que podemos ver en una prenda de vestir.

2.-Etiquetadescriptiva: La que nos aporta una información objetiva acerca de un producto, así como de su uso y otras características pertinentes. Tal el es caso de las etiquetas de medicamentos.

3.- Etiquetade grado: Mientras en otros países, ésta, identifica la calidad de un producto en cuestión, mediante una letra, un número o una palabra, vendría a ser similar a cuando en diferentes productos españoles se representa dicha calidad por un sello especial, indicando premios adquiridos por el producto, su calidad y/o denominación de origen, en caso de tenerla.

Como ejemplo gráfico, destacar el envoltorio de “Antiu Xixona” (imagen de portada), donde apreciamos que, del nombre del producto, queda reflejada de algún modo su calidad, mediante sellos que también atestiguan su procedencia, denominación de origen y premios y/o menciones otorgadas al producto en cuestión.

Finalmente, según Fisher y Espejo (2004), las etiquetas se pueden clasificar en dos tipos:

1.-Etiqueta obligatoria: Se trata de las normas de etiquetado que legislan los distintos gobiernos, para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad. De este modo, se le protege de los informes y/o publicidad engañosos, garantizando, por tanto, información precisa al consumidor. Dicha información tendrá como resultado una elección racional, por parte del consumidor, de entre la gran variedad de productos que ofrece el mercado.

2.- Etiqueta no obligatoria: Es la que se añade, aparte de la requerida institucionalmente, y podemos observar dos categorías, según estos autores:

a.- Etiqueta sistemática: Informa sobre la composición y las propiedades de los productos.

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

FUNCIONES DE LA ETIQUETAS

Dependiendo de a qué sector vaya dirigida una etiqueta, tendrá unas funciones diferentes, ya que debe especificar y reflejar mensajes muy variados, en función del consumidor al que va destinado ese producto. Según Kotler y Keller (2006), las

etiquetas desempeñan diversas funciones:

- Identificar el producto o la marca.
- Graduación del producto
- Descripción del producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
- Promoción del producto con gráficos atractivos.

A tenor de lo estudiado hasta ahora, y completando con lo anterior, podemos definir las siguientes funciones en las etiquetas:

- 1.- Identificación del producto.
- 2.- Descripción e información sobre dicho producto.
- 3.- Graduación del producto, en función de su calidad.
- 4.- Promoción: diseños y marketing que lo distinga del resto de productos del sector.
- 5.- Cumplimiento de las leyes y normativas vigentes para dicha industria o sector en cuestión.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA.

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

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma,

etc.

- Debe de estar fabricada en un material resistente, para que perdure fija en el producto, desde que sale del almacén hasta llegar a manos del consumidor.

- Debe estar perfectamente adherida al producto o al envase, de este modo se evitará que se desprenda y pueda generar confusión en caso de pegarse accidentalmente en otro artículo.

- Debe contener toda la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector vigentes.

- Será un diseño que sirva para diferenciarlo de otros productos del mismo sector, al mismo tiempo que capte la atención del público.

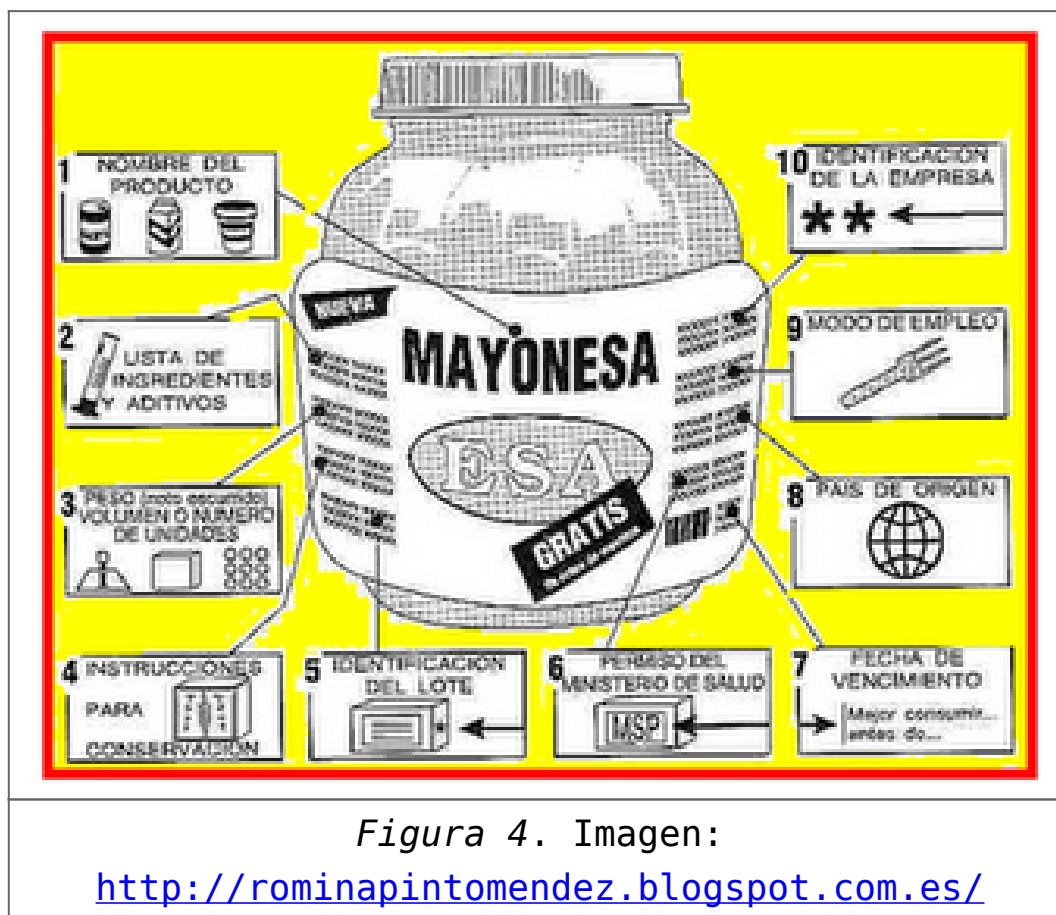
- No contendrá ningún tipo de información ambigua, incompleta o engañosa, que pueda inducir al consumidor al error.

- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etc. De este modo, el cliente siempre sabrá la manera de comunicarse con el fabricante o distribuidor del producto en cuestión, para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

- Dependiendo del caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, recetas, entre otros.

Pero si quisiéramos conocer cuál es la información que debe contener una etiqueta a nivel general (Figura 3), ésta no es otra que: 1.- Nombre del producto, 2.- Ingredientes o materiales: Aditivos, Calidad del producto, 3.- Contenido neto y peso drenado, 4.- Instrucciones para el

almacenamiento, 5.- Identificación del lote, 6.- Permiso Ministerio Sanidad y Consumo, 7.- Indicación fecha de fabricación y vencimiento, 8.- País de origen, 9.- Instrucciones para el uso, 10.- Nombre o razón social y domicilio.



CONCLUSIÓN.

Como conclusión, podríamos destacar el diseño gráfico de etiquetas, no sólo elemento publicitario, sino también como obra de arte; sacar a la luz la historia del diseño gráfico de etiquetas, tomando como punto de partida no sólo estilos, autores nacionales y empresas, sino también, constituyendo como eje, un enfoque analítico, el cual plantee innovadores e interesantes caminos para finalmente destacar la importancia del Diseño gráfico de etiquetas.