

La marca y otros atributos del producto

- 1. La marca como estrategia de marketing**
- 2. Proceso de creación de marcas**
- 3. Estrategias de marcas**
- 4. El envase y la etiqueta como atributos del producto**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

Objetivos:

- **Entender el concepto de marca y sus implicaciones desde una perspectiva de marketing**
- **Conocer las distintas fases y etapas en el proceso de creación y posicionamiento de marcas**
- **Estudiar las distintas opciones estratégicas en el uso de las marcas como herramienta de marketing**
- **Conocer las funciones y utilidades del envase y la etiqueta de los productos como componentes de la estrategia de marketing**


1. La marca como estrategia de marketing

Marca:

Un nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de los mismos cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Marca:


Un nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de los mismos cuyo objeto es **identificar** los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y **diferenciarlos** de los de la competencia. **Objetivos**



```
graph LR; A([identificar]) --> B[Objetivos]; C([diferenciarlos]) --> B;
```

Marca:

Elementos de la marca



Un nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de los mismos cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Elementos que integran la marca:

Logotipo



Isotipo

Nombre o fonotipo

Eslogan

Fuente: Emilio Suarez Baena (2013) Just do it de Nike cumple 25 años. Recuperado de <https://www.vitonica.com/deporte/just-do-it-de-nike-cumple-25-anos>

Manual de identidad corporativa

Universidad de Málaga:

Fuente: Universidad de Málaga (2020). Marcas oficiales. Recuperado de <https://www.uma.es/servicio-comunicacion/info/1946/marcas-oficiales/>



Junta de Andalucía:

Junta de Andalucía (2020). Manual de Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidencia/areas/comunicacion-social/paginas/manual-identidad-corporativa.html>



Funciones del logotipo:

- ✓ **Permite facilitar el recuerdo de marca**
- ✓ **Permite facilitar las asociaciones con la marca**
- ✓ **Suministra estructura a la imagen de marca**

Marca:

Un nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de los mismos cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un **vendedor o **grupo de vendedores** y diferenciarlos de los de la competencia.**

**Ámbitos de la
marca**

Ámbito de las marcas:

MARCA INDIVIDUAL/PRIVADA

MARCA COLECTIVA

El valor de la marca = valor añadido que la marca proporciona al producto según el consumidor, que la asocia a estilos de vida y vinculaciones emocionales.

“el valor de una marca es lo que la gente dice sobre ella cuando no estás presente”. Jeff Bezos (Amazon)

“lo importante no es el espacio que ocupas cuando estás sino el hueco que dejas al irte”. Andrés Pérez (Marca personal)

El valor de la marca.

Para el consumidor :

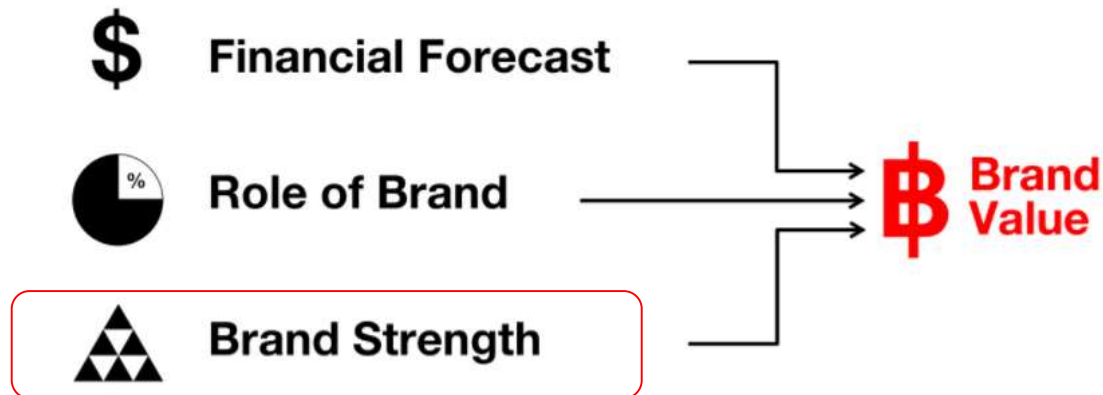
- **Facilitan la interpretación y el procesamiento de la información**
- **Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra**
- **Proporciona satisfacción por el uso**

Para la empresa :

- **Mejora la eficacia de los programas de marketing**
- **Permite, en algunos casos el sobreprecio**
- **Plataforma para extensiones de marca**
- **Lealtad de marca**
- **Menor incertidumbre al distribuidor**
- **Crea ventaja competitiva**

**¿Cómo se mide el valor
de marca?**

Método Interbrand.



Internal dimensions – Great brands start from within

Clarity
Clarity internally about what the brand stands for in terms of its values, positioning and proposition. Clarity too about target audiences, customer insights and drivers.

Governance
The degree to which the organization has the required skills and an operating model for the brand that enables effective and efficient deployment of the brand strategy.

Commitment
Internal commitment to the brand, and a belief internally in its importance. The extent to which the brand receives support in terms of time and influence.

Responsiveness
The organization's ability to constantly evolve the brand and business in response to, or anticipation of, market changes, challenges and opportunities.

External dimensions – Great brands change their world

Authenticity
The brand is soundly based on an internal truth and capability. It has a defined story and a well grounded value set. It can deliver against the (high) expectations that customers have of it.

Consistency
The degree to which a brand is experienced without fail across all touchpoints or formats.

Relevance
The fit with customer/consumer needs, desires, and decision criteria across all relevant demographics and geographies.

Presence
The degree to which a brand feels omnipresent and is talked about positively by consumers, customers and opinion formers in both traditional and social media.

Differentiation
The degree to which customers/consumers perceive the brand to have a differentiated proposition and brand experience.

Engagement
The degree to which customers/consumers show a deep understanding of, active participation in, and a strong sense of identification with, the brand.

Fuente: Interbrand (2020). Methodology. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology>

Ranking 2019 Interbrand

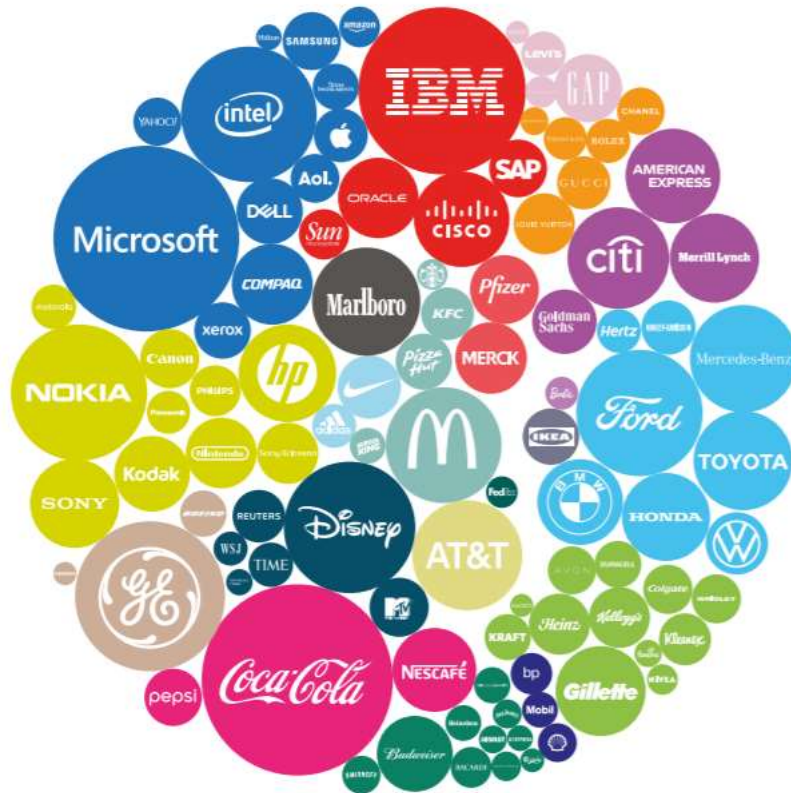


01 +9% 234,241 \$m	02 +8% 167,713 \$m	03 +24% 125,263 \$m	04 +17% 108,847 \$m	05 -4% 63,365 \$m
06 +2% 61,096 \$m	07 +5% 56,246 \$m	08 +5% 50,832 \$m	09 +4% 45,362 \$m	10 +11% 44,352 \$m
11 +1% 41,440 \$m	12 -6% 40,381 \$m	13 -7% 40,197 \$m	14 -12% 39,857 \$m	15 +3% 35,559 \$m
16 +7% 32,376 \$m	17 +14% 32,223 \$m	18 +1% 26,288 \$m	19 -22% 25,566 \$m	20 +10% 25,092 \$m
21 +3% 24,422 \$m	22 +11% 22,134 \$m	23 +13% 21,629 \$m	24 -1% 20,488 \$m	25 +8% 19,044 \$m

Fuente: Interbrand (2020). Best Global Brands 2019 Rankings. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>

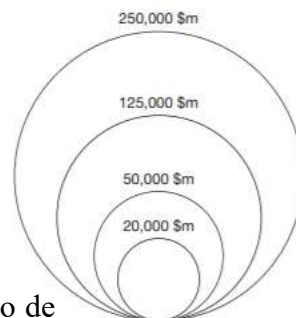
2001*

988,287 \$m



2019

2,130,929 \$m



- | | | |
|-------------------|--------------------|------------------|
| Alcohol | Energy | Retail |
| Apparel | Financial Services | Pharmaceutical |
| Automotive | FMCG | Sporting Goods |
| Beverages | Logistics | Technology |
| Business Services | Luxury | Telecom Services |
| Diversified | Media | Tobacco |
| Electronics | Restaurants | Toys & Games |

*In 2001 (the first year in which the table included 100 brands), the cumulative brand value residing in the world's top 100 brands was \$988B. Today, that value stands at \$2.1T—representing a 4.4% average CAGR and more than 2.1x increase in total value.

To make the data easily comparable and readable, logos are representative only. True representation of the logos can be found on the Best Global Brands ranking table.

Fuente: Interbrand (2020). Recuperado de <https://www.interbrand.com/>

BrandZ™ Spain 2019

Agencia Millward Brown

Brand Value =



X



X



Step 1. Intangible Earnings

Intangible corporate earnings allocated to each brand by country, based on company and analyst reports, industry studies, revenue estimates, etc

Data Sources
Bloomberg



Step 2. Brand Contribution

Portion of intangible earnings attributable to brand.
Directly driven by BrandDynamics™ Loyalty Pyramid and Category Segmentation collected within the BrandZ study

Data Sources
BRANDZ™

Step 3. Brand Multiple

Brand earnings multiple. Calculated based on market valuations, brand growth potential and Voltage™ as measured by BrandDynamics™

Data Sources
Bloomberg BRANDZ™



*El trabajo de campo se realizó antes del rebranding

Fuente: Kantar (2020). Recuperado de <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

Gestión de crisis: el caso de Domino's Pizza

¿Qué paso?

En abril del año 2009, dos empleados de la empresa Domino's Pizza en Carolina del Norte, Estados Unidos, pensaron que podría ser gracioso y divertido grabar y publicar un video realizando acciones desagradables mientras preparan la comida de la marca que luego fue entregada a los clientes. El video, fue subido en youtube y automáticamente se convirtió en un viral con más de un millón de visualizaciones días después, transformándose en un gran problema de imagen para la empresa.

Gestión de crisis: el caso de Domino's Pizza

¿Cómo respondió la compañía?

- **Inmediatamente identificó la audiencia del video: lectores de la página “The Consumerist” y usuarios de la red de microblogging twitter y del portal de videos youtube.**
- **Se crearon una cuenta en twitter y motivaron a sus empleados para actualizar continuamente sus cuentas personales.**
- **La compañía grabó y publicó en youtube un video donde su presidente expresó su pesar por como “las acciones de dos individuos pueden impactar en nuestro gran sistema”. También fue publicado en la página web oficial de la compañía.**

Gestión de crisis: el caso de Domino's Pizza

¿Cómo respondió la compañía?

- **Varias declaraciones similares fueron publicadas en diferentes medios de comunicación.**
- **Domino's trató de explicar que se trataba de un caso aislado. Para ello utilizó los números, afirmando que tienen "125.000 buenos trabajadores, hombres y mujeres distribuidos en todo el país y en 60 países alrededor del mundo".**
- **En las primeras 24 horas se comunicaron con todas las franquicias en Estados Unidos, localizaron los empleados que realizaron el video, los despidieron y los denunciaron al departamento de sanidad del Estado.**

2. Proceso de creación de marcas

PROCESO DE CREACIÓN DE MARCAS: **BRANDING**

Hace referencia a todo el conjunto de procesos encaminados a diseñar una estrategia de marketing con el objetivo de crear, posicionar y gestionar una marca.

El proceso del “branding”

- 1. Creación de marca**
- 2. Diseño de la marca**
- 3. Implantación y control**

PROCESO DE CREACIÓN DE MARCAS: **BRANDING**

Posicionamiento buscado

Análisis de la demanda (identificar qué buscan y valoran esos consumidores)

+ Análisis de oferta (qué ofrece la competencia y qué es capaz de ofrecer de forma realista nuestra empresa) **= Declaración de posicionamiento**

Ejm. Coches Lexus

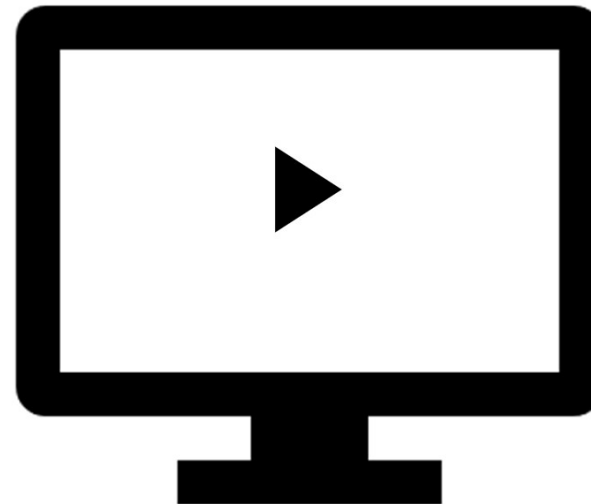
“Para los conductores de ingresos altos que priorizan el estilo de vida con un vehículo de lujo con la más alta calidad y confiabilidad, Lexus ofrece los mejores materiales, la mejor tecnología y los controles de calidad más avanzados para asegurar la mejor experiencia de conducción”.

PROCESO DE CREACIÓN DE MARCAS: **BRANDING**

Elección del nombre de marca: **NAMING**

Con el fin de ser **eficaz**, el nombre de la marca tendría que reunir el mayor número posible de estas **características**:

- ✓ **Fácil lectura y pronunciación**
- ✓ **Brevedad**
- ✓ **Fácil memorización**



Fuente: marcosarteagatvadds (2008, enero 27)
[Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=CdRgBUaD9ZA>

Con el fin de ser **eficaz**, el nombre de la marca tendría que reunir el mayor número posible de estas **características**:

- ✓ **Fácil lectura y pronunciación**
- ✓ **Brevedad**
- ✓ **Fácil memorización**
- ✓ **Eufonía**
- ✓ **Asociación y evocación**
- ✓ **Distinción**
- ✓ **Protección legal**
- ✓ **Aplicación a escala internacional**

COMPONENTES PSICOLÓGICOS DEL NOMBRE DE MARCA

Motivación fonética:

- **Letras V, S, H : Sensación de erotismo**
- **Letras K, R, T : Sugieren dureza**
- **Letras F, X, Ñ, V, Y, y C : Blandura**
- **Letras B, M y L : Redondez**
- **Combinar K+R: Agresividad**
- **Combinar R+X: Masculinidad**
- **Combinar Ñ+F o Ñ+Y: Feminidad**
- **Combinar F+M: Comodidad**
- **Combinar M+S: Suavidad**

COMPONENTES PSICOLÓGICOS DEL NOMBRE DE MARCA

Motivación morfológica:

- **Composición de palabras que evocan los atributos del producto**
Ejm: Panrico | Cortefiel
- **Yuxtaposición de palabras amputadas para crear neologismo**
Ejm: Turiocio | Confortel
- **Utilización de prefijos o sufijos sugerentes:**
Super, Mini, Maxi, Ex, Ax, Isimo, ...
Ejm: Maxibon | Axel

ELEMENTOS DEL LOGOTIPO:

Colores: Símbolo visual con connotaciones estéticas y emocionales

Tipografía: tipo de letra. Con personalidad ligada al producto y su posicionamiento, legible

Símbolos: elementos de asociación que facilitan el recuerdo. Deben ser impactantes y atractivos

COLOR

Rojo: Agresividad, energía, sangre, comunismo, erotismo

Verde: Ecología, envidia, dinero

Blanco: Luz, bondad, pureza, inocencia, vacío, boda

Azul: Cielo, distancia, frescura, masculinidad

Amarillo: Sol, calor, alegría, felicidad, inteligencia, energía

Púrpura: Magia, misterio

Negro: Poder, elegancia, formalidad, muerte, misterio

TIPOGRAFÍAS

- **Tipos rectos: Logran una gran individualidad.**
- **Escritura manual: Evoca una actividad orientada hacia la artesanía y el tiempo libre.**
- **Tipo times: Transmite una tradición de respeto y fiabilidad.**
- **Helvética: Son expresiones visuales áridas y agresivas.**

El diseño del LOGOTIPO:

- **Debe ser sencillo.**
- **Debe ser ajeno a las modas.**
- **No sólo estético sino capaz de contribuir a generar las asociaciones previamente diseñadas por la empresa.**
- **Cuidadosa selección de los elementos del logotipo: colores, tipografía y símbolos.**

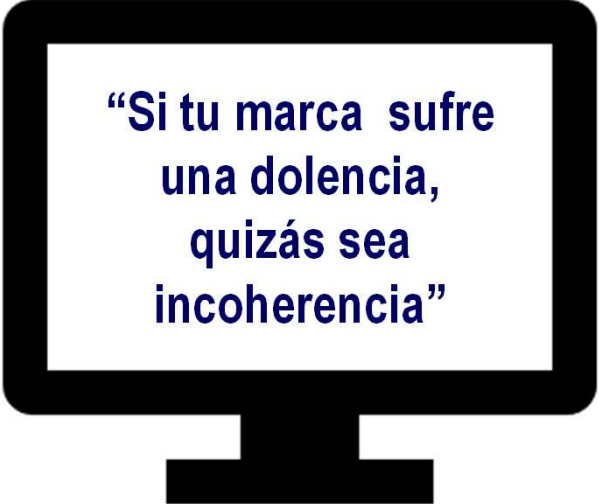
¿Cómo conocer la capacidad de los elementos de marca para crear valor?

Conocer que piensan o sienten los consumidores sobre el producto si sólo conociesen los elementos de marca

Criterios de elección de los elementos de marca:

- 1. Memorable** ¿Con qué facilidad se recuerda la marca? ¿Es fácilmente reconocible?
- 2. Significativo** ¿Hasta que punto el elemento de marca es creíble y representativo de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de personal que podría utilizar la marca?
- 3. Agradable** ¿Qué atractivo estético (verbal y visual) encuentran los consumidores en la marca?
- 4. Transferible** ¿Puede utilizarse para introducir nuevos productos en la misma categoría o en otras diferentes? ¿Hasta que punto la marca añade valor a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado?
- 5. Adaptable** ¿Cómo de modificable es el elemento de marca ante nuevos diseños y estilos?
- 6. Protegible** ¿Cómo se puede proteger legalmente? ¿Cómo se puede proteger de la competencia? ¿Se puede copiar con facilidad?

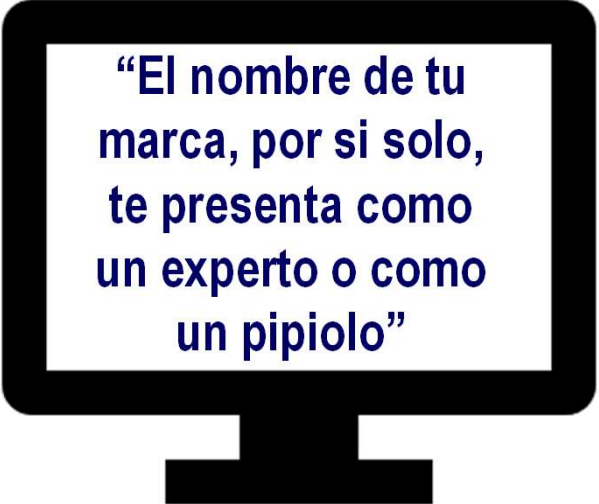
Cuentos de branding



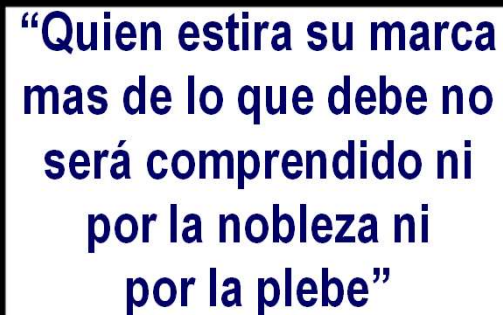
“Si tu marca sufre una dolencia, quizás sea incoherencia”



“Si tu competencia en algo te supera saca una diferencia aunque sea de la chistera”



“El nombre de tu marca, por si solo, te presenta como un experto o como un pipiolo”



“Quien estira su marca mas de lo que debe no será comprendido ni por la nobleza ni por la plebe”

3. Estrategias de marcas

Tema 4. La marca y otros atributos del producto

4.1. La marca como elemento de diferenciación en la estrategia de marketing

4.2. Proceso de creación de marcas

4.3. Estrategias de marcas

4.4. El envase y la etiqueta como atributos del producto

Estrategia de marca: MARCA ÚNICA

- ✓ **Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí.**

Ventajas:

- ✓ **Es un modelo sencillo y fácil de entender por el consumidor**
- ✓ **Facilita el contacto con diferentes públicos**
- ✓ **Facilita las economías de escala**
- ✓ **Menor inversión para conseguir conocimiento de marca**

Estrategia de marca: MARCA ÚNICA

- ✓ **Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí.**

Inconvenientes:

- ✓ **No se diversifica el riesgo**
- ✓ **Limita la flexibilidad de movimientos de la empresa**
- ✓ **Dificulta la diferenciación de productos**

No es recomendable si la marca no añade valor al nuevo producto o no hay asociación entre los productos actuales y el nuevo.

Estrategia de marca: MARCAS MÚLTIPLES

- ✓ **Las marcas son independientes, sin conexión con la marca corporativa**

Ventaja: Permite una mejor segmentación del mercado y de poder llegar a un mayor número de consumidores

Inconveniente: Mayores costes de promoción

Estrategia de marca: SEGUNDAS MARCAS

- ✓ **Se identifican productos de características distintas, con calidad y precio diferente**

Trata de alcanzar segmentos de mercado que no podrían hacerlo con la marca actual

Segmentar vía precio, edad, estilos de vida, etc.

Primera Marca	Segunda Marca
Balay	Lynx
Wipp	Dixan
Pascual	PMI
Toyota	Lexus

Estrategia de marca: **MARCAS DE GAMA**



Fuente: El Corte Inglés (2020) Identidad Corporativa. Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/identidad-corporativa/>

Estrategia de marca: ALIANZAS DE MARCAS

- ✓ **Acuerdos entre marcas complementarias para reforzar su imagen y calidad.**

Co-branding: Utilización simultánea de dos marcas distintas en un nuevo producto o servicio, para dar un mayor valor e imagen de marca y diferenciación de producto



Milka + Kraft

Fuente: Milka (2020). Recuperado de <https://www.milka.es/products>



Nestlé + Coca-cola

Fuente: Nestea (2020). Recuperado de <https://www.cocacola.es/nestea/es/sabores/>

Estrategia de marca: MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

- ✓ **Conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos.**

- ❑ **Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan sus productos. Estos pueden estar también comercializados con la marca del fabricante.**

- ❑ **En los productos sin marca, el envase define el contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo vende.**

Las marcas del distribuidor son marcas que, desvinculadas del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor, que les da su nombre u otro distinto, siendo el distribuidor quien realiza las labores de Marketing



Fuente: Andrea Pérez y Ángel Agudo (2020). Caso Práctico. Las marcas blancas de Carrefour Recuperado de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2919/course/section/2756/Caso_Practico_Tema_6.2-Las_Marcas_Blancas_de_Carrefour.pdf

Estrategia de marca: MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Objetivos:

- **Favorecer la fidelidad de los consumidores a los puntos de venta.**
- **Crear una identidad propia del distribuidor diferenciándolo.**
- **Conseguir mayor control del mercado por la lealtad de marca que puede generar el propio producto vendido.**
- **Reducir/eliminar el poder y/o dependencia de fabricantes y aumentar el poder de negociación de los distribuidores.**
- **Mantener / Aumentar márgenes y beneficios**

Estrategia de marca: MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

¿Le interesa a un fabricante producir para las marcas de distribución?

- **Permite mejorar las relaciones con la distribución y mantener la presencia en el lineal.**
- **Economías de escala.**
- **Competir en precio con otras marcas de fabricante.**
- **Aprovechar la tendencia creciente de estas marcas.**

Pero.....también:

- **puede afectar negativamente a la imagen y rentabilidad.**
- **Incrementa su dependencia hacia el distribuidor**

Estrategia de marca: LICENCIA DE MARCA

El licenciador (propietario) “cede” los derechos de la marca al licenciatarario por un periodo de tiempo limitado y para desarrollar unos productos concretos.

A cambio, el licenciatarario pagará un porcentaje (royalty) de todas sus ventas al licenciador.

Todo el proceso será supervisado y contará con la aprobación previa del propietario de la marca

Estrategia de marca: MARCA VERTICAL

- ✓ **Combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto / ambiente de la tienda**

En las tiendas venden exclusivamente sus productos propios, y éstos solo pueden encontrarse en ellas, con un ambiente característico que refleja el estilo de la marca.

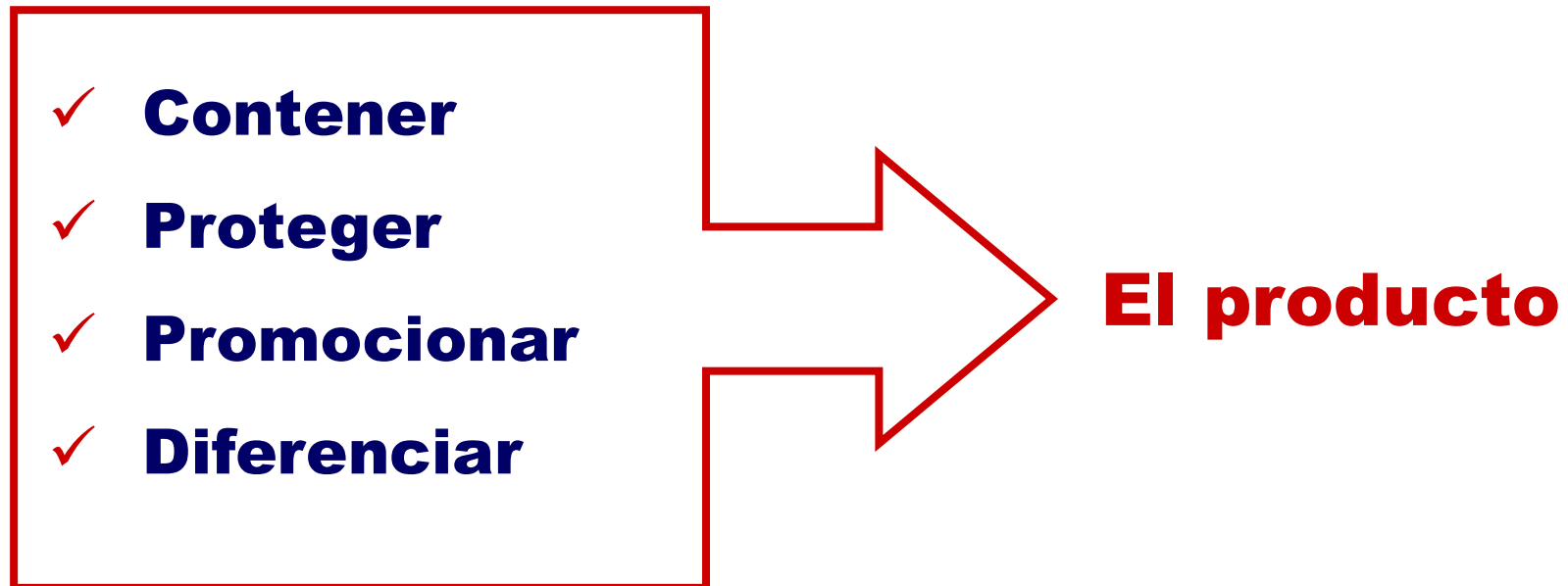
4. El envase y la etiqueta como atributos del producto

Envasado o packaging:

“ Conjunto de actividades dirigidas al diseño y la producción del contenedor o envoltorio para un producto “

Philip Kotler

Objetivos del envase:



Dimensiones o niveles de envasado:

Envase primario: Está en contacto directo con el producto. Su función básica es de conservación y protección

Envase secundario: Refuerza la función de protección y agrupamiento de envases. Multipacks, retráctiles, cajas en envases unitarios (cosmética),...

Envase terciario: Facilita el transporte y manipulación del producto desde el lugar de fabricación al de venta final. Son cajas de cartón, jaulas metálicas, películas de plástico sobre palets,...

Se caracteriza por su estricta funcionalidad y no tanto por aspectos estéticos, comunicación,...

**¿Cómo debe ser
el packaging?**

Adaptado al público objetivo al que dirigimos nuestro producto/marca



Formato individual (ración preparada)



Destinado al segmento infantil



Satisfacer necesidad: Placer



Formato familiar



Destinado al segmento adulto



Satisfacer necesidad: Dieta

Fuente: pablot (2011) Marketing: la gran importancia del "packaging" y el caso de las marcas de leche .
Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110192-marketing-gran-importancia-packaging-caso-marcas-leche>

Acorde al posicionamiento de nuestro producto/marca



competir por
precio

PVP: 0,99 €



competir por
marca - calidad

PVP: 2,19 €

Fuente: pablot (2011) Marketing: la gran importancia del "packaging" y el caso de las marcas de leche .
Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110192-marketing-gran-importancia-packaging-caso-marcas-leche>

Llamativo, cautivador, sugerente...



Fuente: pablot (2011) Marketing: la gran importancia del "packaging" y el caso de las marcas de leche .
Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110192-marketing-gran-importancia-packaging-caso-marcas-leche>

Atractivo, estético...

Que resalte claramente las virtudes/características del producto



Fuente: pablot (2011) Marketing: la gran importancia del "packaging" y el caso de las marcas de leche .
Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110192-marketing-gran-importancia-packaging-caso-marcas-leche>

Con capacidad de diferenciarnos de la competencia



VS



VS



Fuente: pablot (2011) marketing: los grandes duelos de las primeras marcas. Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110193-marketing-grandes-duelos-primeras-marcas>

Que cubra la información exigida legalmente y la demandada por el consumidor - Etiquetado

Que evolucione cuando sea necesario



Fuente: pablot (2011) Marketing: la gran importancia del "packaging" y el caso de las marcas de leche .
Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110192-marketing-gran-importancia-packaging-caso-marcas-leche>

Envase: Contener, envolver o proteger al producto

✓ Protección al producto:

- Protección del contenido contra los agentes externos: evaporación, oxidación, golpes, etc.**
- Protección de los que manipulan el producto: cierres de seguridad, elementos cortantes, etc.**
- Protección del medio ambiente: reciclables, reutilizables, reducibles, etc.**

Envase: instrumento de marketing

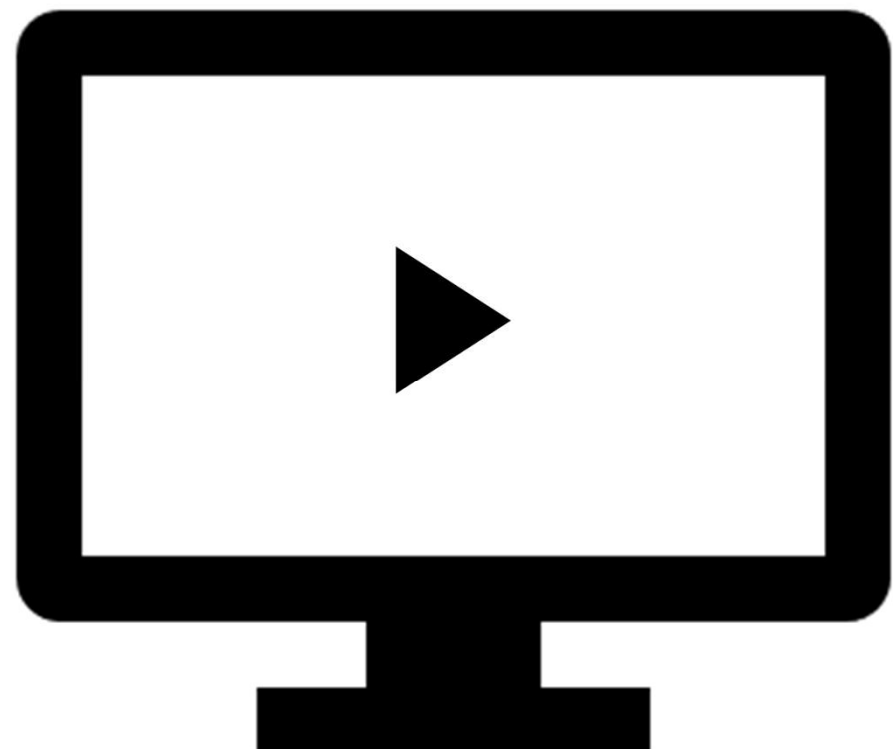
- ✓ **Diferenciación**
- ✓ **Apoyo de la marca**
- ✓ **Apoyo a promociones**
- ✓ **Venta cruzada**
- ✓ **Reducir la percepción del precio**
- ✓ **Adaptarse a los cambios en el consumidor**
- ✓ **Facilitar el uso del producto**
- ✓ **.....**

Caso Milka: ¿A quién le daría su último trozo de chocolate?



Fuente: Milka España (2015, noviembre 12) !La última onza es la más preciada![Archivo de video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=geD5_ljajsg



Fuente: Milka España (2015, diciembre 7) !La última onza de Lucas [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Yk48ACzIm9I>

Etiqueta:

Toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto.

Decreto 1468/88

Funciones de la etiqueta:

- ✓ **Identificar al producto o a la marca.**
- ✓ **Indicador de calidad.**
- ✓ **Descripción del producto:**
 - **Fabricante.**
 - **Donde y cuando se ha fabricado.**
 - **Contenido y composición física o química.**
 - **Formas de utilización.**
 - **Condiciones de seguridad y fechas de caducidad.**
- ✓ **Promoción del producto, mediante diseños atractivos que atraigan al consumidor.**

Etiqueta:

12 CUESTIONES QUE TIENEN QUE APARECER EN EL ETIQUETADO DE UN PRODUCTO ALIMENTICIO

Es importante que adquieras únicamente productos correctamente etiquetados en los que se pueda conocer quién es responsable de su puesta en el mercado.

The infographic features a central image of a 1-liter carton of 'NATURAL Fresh MILK'. The carton's label includes the following information: 'NATURAL Fresh MILK', 'NATURAL Fresh MILK', 'Etiquetas de la leche: 1 y 2', 'INFORMACIÓN NUTRICIONAL Por 100 g', 'Energía', 'Grasa de los aceites: de los aceites vegetales', 'Carbón de los aceites: de los aceites vegetales', 'Proteínas', 'Sal', 'Cálcio', 'INGREDIENTES: Leche cruda de vaca', 'No almacenar a más de 20°C. Mantener aliger fresco y pasteurizado. Consumir antes de 3 días con el abridor.', 'FECHA DE CAD.', 'LITRO', '1 LITRO', and 'FECHA DE CAD.'. To the left of the carton, there are icons for allergens: wheat, eggs, milk, soy, nuts, and fish.

- 1** Denominación del alimento.
- 2** Lista de ingredientes e indicación cuantitativa de los mismos cuando figuren destacados en la etiqueta.
- 3** Sustancias que puedan causar alergias o intolerancias.
- 4** Cantidad neta.
- 5** Fecha de duración mínima o fecha de caducidad.
- 6** Condiciones especiales de conservación y de utilización.
- 7** Nombre o razón social y dirección de la empresa alimentaria.
- 8** País de origen o lugar de procedencia.
- 9** Modo de empleo, que permita un uso apropiado del alimento.
- 10** Grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2%.
- 11** Lote, que permite conocer la trazabilidad del producto.
- 12** Información nutricional.



TODA LA INFORMACIÓN SE INDICARÁ EN LA ETIQUETA DE FORMA CLARA, LEGIBLE Y EN CASTELLANO.

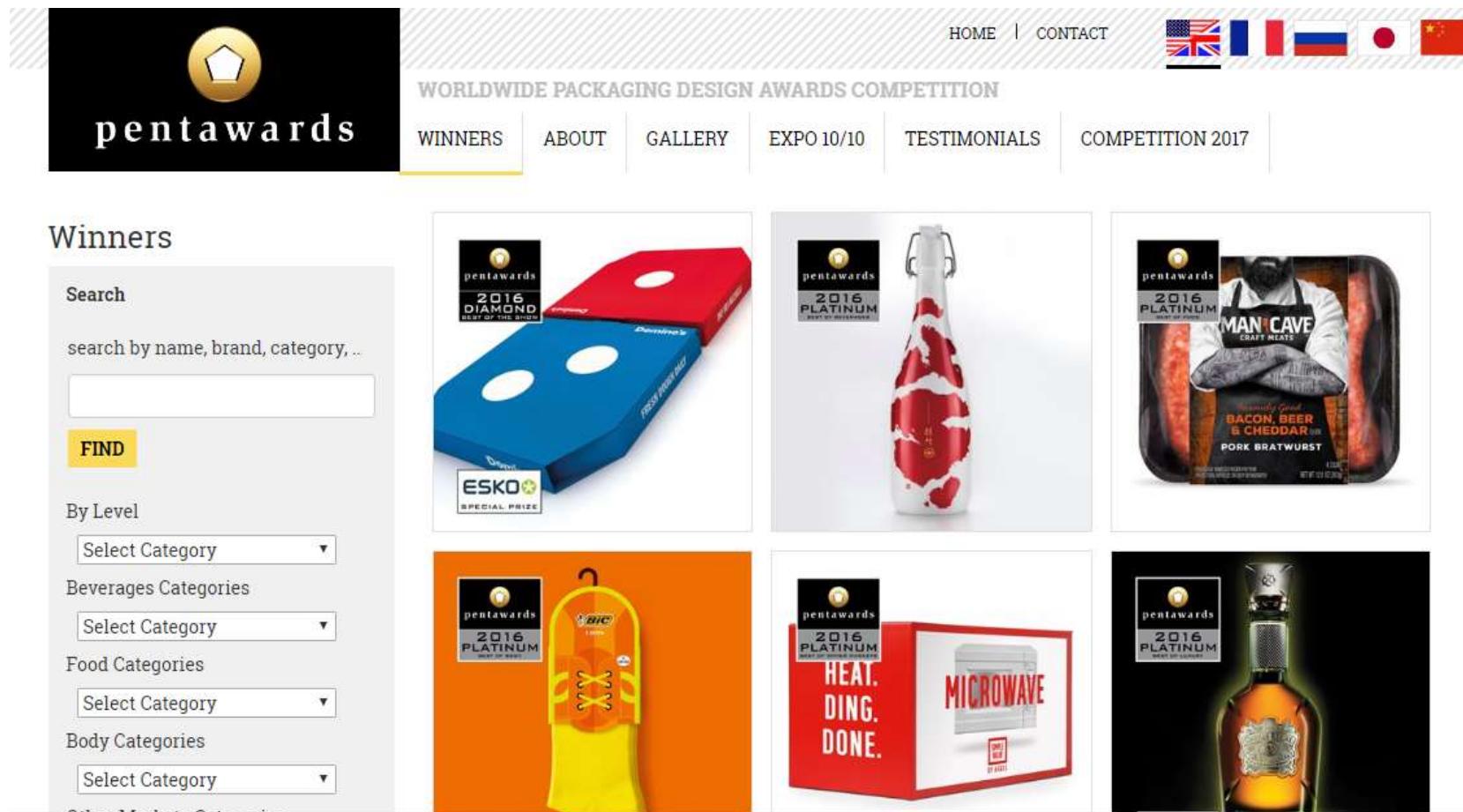
El código de barras:

Se basa en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información y que permite su lectura automática por dispositivos ópticos (escanners).

Ventajas:

- ✓ **Ahorro de tiempo**
- ✓ **Ahorro de esfuerzos**
- ✓ **Ahorro de errores**

Los premios Pentawards a los mejores diseños de packaging (<http://www.pentawards.org/>)



Fuente: Pentawards (2020). Recuperado de <https://pentawards.com/2020/en/page/home>



Bolsitas de té con forma de pez



Fuente: Pentawards (2020). Recuperado de <https://pentawards.com/2020/en/page/home>

Chicles Trident



Lápices de parmesano



Fuente: Pentawards (2020). Recuperado de <https://pentawards.com/2020/en/page/home>

Puzzles de azúcar



Fuente: Pentawards (2020). Recuperado de <https://pentawards.com/2020/en/page/home>

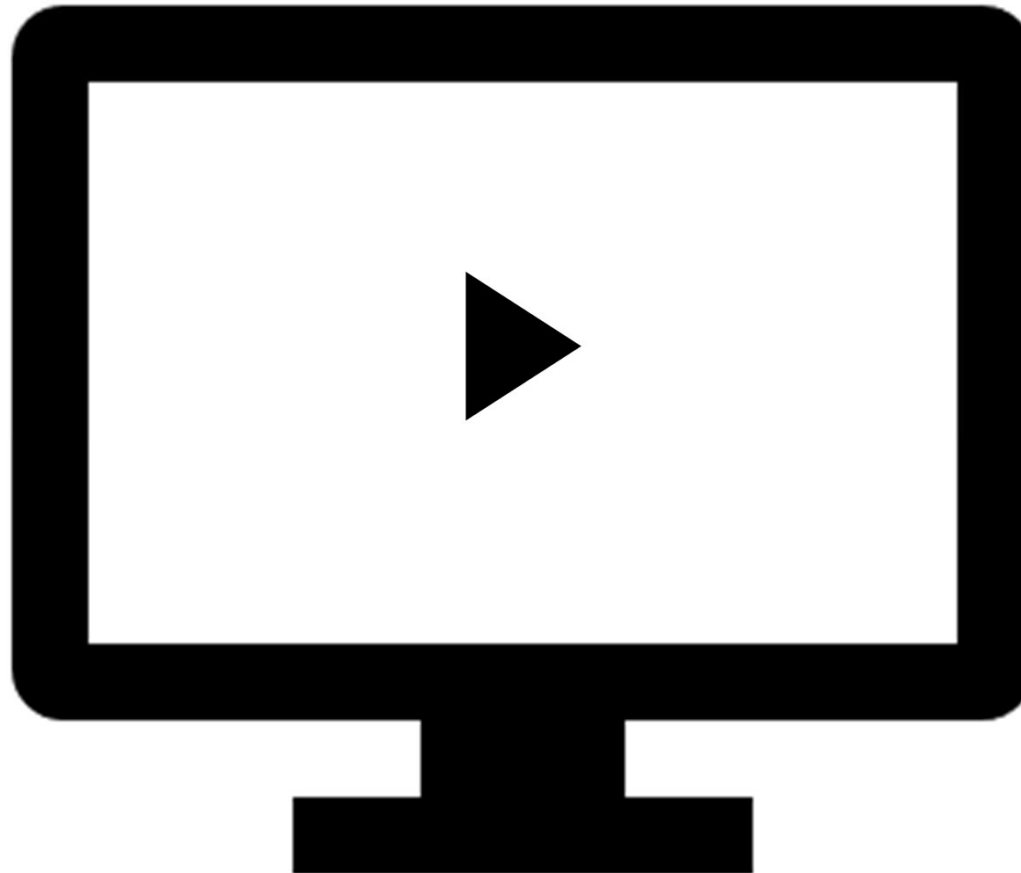
Auriculares con forma de nota musical



Packaging de un pastel japonés



Caso | Violinista en el metro



Fuente: Explainerstv (2012, octubre 18) El experimento del violinista en el metro
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HDzAx16LiFk>

La marca y otros atributos del producto

- 1. La marca como estrategia de marketing**
- 2. Proceso de creación de marcas**
- 3. Estrategias de marcas**
- 4. El envase y la etiqueta como atributos del producto**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas