

Cuánta publicidad entra en una bolsa

Por Ricardo Palmieri

Consejos y sugerencias para aprovechar la bolsa como recurso comunicacional.

Se dice que para descubrir si una foto fue tomada en Madrid sólo hace falta encontrar en ella un transeúnte con su bolsa de El Corte Inglés. Sucede que esta poderosa cadena de tiendas por departamentos, con su logotipo en forma de banderín verde, ha hecho de las bolsas uno de sus mecanismos fundamentales de comunicación. Eso ha ayudado mucho a su estrategia de branding y algunas otras tiendas ya lo están percibiendo.

Ideas con manija

Un ejemplo notable del uso de la bolsa como contenedora de mensajes data de 1997. La tienda de origen catalán Vinçon presentó, ese año, una bolsa amarilla en la que se veía el logotipo y una gran mano verde de 6 dedos. En los fuelles laterales podía leerse:

«Esta fue la primera bolsa que existió en Vinçon. Desde nuestra fundación en 1941 todos los compradores salían de la tienda con sus compras envueltas en papel y con los paquetes bien atados con su correspondiente cordel. Corría el año 1974 cuando decidimos utilizar La Primera Bolsa. Otras muchas han seguido a lo largo de los últimos 25 años. Tuvimos el acierto de encargar la imagen gráfica de la misma a América Sánchez, que ya en 1972 había diseñado el actual logotipo de Vinçon. A duras penas recordamos el porqué de los seis dedos en la mano, pero la verdad es que nos gustaba el hecho de que poca gente ser apercibiera de la existencia del sexto dedo en el dibujo. A partir de 1997 Vinçon está en Madrid. Hemos querido celebrarlo imprimiendo una versión de aquella Primera Bolsa actualizada por el mismo diseñador. Volver a editarla ha sido tan agradable como restaurar el edificio de un buen arquitecto. Sólo ha hecho falta una mano de pintura para devolverle su esplendor original. El ejemplo de esta bolsa nos ayuda a explicar que, cuando el diseño es bueno, soporta muy bien el paso de los años».

Más abajo, debajo del logo de la tienda, se encontraba su slogan: «Extenso surtido en objetos de todas clases en general», cerrando finalmente con las direcciones de Madrid y de Barcelona. Es cierto: no es habitual que en las bolsas haya tanto texto. Pero cabría preguntarse si hay alguna razón que lo impida.

La ecología en primer plano

Existen otros ejemplos más recientes. La cadena británica de tiendas de belleza The Body Shop, que hasta hace poco lideraba Anita Roddick, presenta en uno de sus lados el logo de la empresa y, en el otro, las tres consignas básicas de los ecologistas: «Reuse, Refill, Recycle». Además, más pequeño, un texto adicional: «Polietileno de baja densidad. Por favor, reutilízelo». Y también: «Esta bolsa contiene plástico reciclado», acompañando al clásico símbolo de las tres flechas que forman un triángulo equilátero. Por su lado, las populares cadenas de farmacias Boots, también de Gran Bretaña, muestran en sus bolsas el logotipo, la dirección Web de la empresa y, más abajo, la leyenda «Para ayudarnos a proteger los recursos naturales, por favor, reutilice esta bolsa». E inmediatamente: «Las bolsas plásticas son peligrosas. Para evitar el riesgo de sofocación, manténgalas alejadas del alcance de los niños». Los locales de comida rápida, de Estados Unidos, Subway presentan en sus bolsas, además del logotipo, una invitación: «Bienvenidos sean sus comentarios» y a continuación se detalla la dirección de los Franchise World Headquarters, en Connecticut, con su teléfono y dirección de e-mail. Sumado a ello, se ha colocado un comentario similar al de Boots en cuanto a temas de seguridad y prevención.

Poner algo más en la bolsa

Concretamente, ¿qué podría hacer usted con sus bolsas, a la vista de lo expuesto? En la próxima reimpresión tenga en cuenta que existe la posibilidad de incluir:

- el 0-800 de su empresa, aunque quizás ya lo esté haciendo,
- el sitio Web de la misma,
- una dirección de e-mail,
- un pequeño plano para llegar, si se encuentra en un lugar no demasiado accesible,
- un cupón para recortar y enviar por fax, para formar así una valiosa base de datos,
- el nombre del programa de afinidad al que se encuentre adherido, como hacían los supermercados Norte con Travepass,
- un cupón con una breve encuesta de calidad, para tener un feed-back permanente de sus clientes a un costo cero,

Y, lógicamente, alguna pequeña historia relacionada con la trayectoria de la empresa, de su logotipo, de sus productos, de sus campañas publicitarias. Todo ello, sin olvidar que un buen diseño puede multiplicar el atractivo inicial de la pieza.

Es más que una simple bolsa

Siempre tenga en cuenta que la bolsa es:

- publicidad gratuita que circula por las calles,

- un recordatorio permanente de la existencia de su empresa,
- una pieza de comunicación que usted no puede dejar de producir y, por lo tanto, de mejorar continuamente,
- un elemento que muchas veces se guarda y vuelve a utilizarse.

Además, la bolsa puede cambiar en determinadas épocas: ya son muchas las empresas que hacen ediciones especiales de Fin de Año, como las tiendas de indumentaria Paula Cahen D'Anvers.

Los expertos en marketing directo Stan Rapp y Tom Collins en su premonitorio libro *MaxiMarketing*, instaban a utilizar todos los medios de comunicación para generar respuestas y, a la vez, conformar y mantener una rica base de datos. Las bolsas, claramente, son uno de esos medios.

Publicado el 25/09/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cuanta-publicidad-entra-en-una-bolsa>

