

## **Utilización de bolsas, envoltorios y embalajes comerciales como elementos de comunicación y reputación corporativa. La comunicación a través de la forma, el eslogan, el logotipo y el color**

Marta González-Peláez –Universidad de Vigo/Universitat Oberta de Catalunya  
[mgonzalezpel@uoc.edu](mailto:mgonzalezpel@uoc.edu)

Juan Luis Gamarra Sánchez – OIDECOS Iberoamerica  
[juanluisgs@hotmail.com](mailto:juanluisgs@hotmail.com)

**Resumen:** Aunque en los supermercados las bolsas escasean premeditadamente, nos las cobran como un producto más. En otros tipos de establecimientos, las bolsas de embalaje adquieren una importancia especial con la intención de que recordemos los productos adquiridos.

La bolsa cumple varias funciones: transporte, preservación del contenido, soporte publicitario y exhibición entre otras.

Esta breve investigación pretende analizar cómo influye en la comunicación y la imagen este tipo de elementos: el logotipo, el material del que están hechas, el lazo, el color, tipo o modelo de la bolsa y la caja; lo que comunica cada elemento, los datos del envoltorio y otros.

Los materiales ahora son múltiples y variados: desde papel, rafia, algodón, fibra de maíz, hasta de pasta de arroz entre otros.

Las bolsas comerciales suelen reutilizarse por dos razones fundamentales: la primera por cuestiones de sostenibilidad medio ambiental y la segunda como recordatorio de la adquisición de determinados productos en establecimientos que han conseguido que el público consumidor asuma un sentido de la pertenencia a través de la influencia entre otras, de la publicidad. Además el hecho de portar y exhibir esas bolsas nos clasifican socialmente y

nos etiquetan a la vez que sentimos que pertenecemos a un determinado estatus.

**Palabras clave:** Comunicación, bolsas, cajas, lazos, publicidad, sentido de pertenencia.

## 1. Introducción

La palabra bolsa viene del latín *bursa* y el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la define como: especie de talega o saco de tela u otro material que sirve para llevar o guardar algo.

También el diccionario de uso de María Moliner la define como objeto hueco de material diverso y flexible abierto por un lado, con o sin asas, que sirve para contener, guardar y transportar objetos y productos.

Existen tipos de bolsas en función del uso: basura, deporte; de compra, para los aviones, sanitario, para la prensa y otros.

Los materiales con los que actualmente se fabrican las bolsas comerciales (que son las objeto de este estudio) son múltiples y variados: derivados de las energías fósiles (petróleo) en todas sus variantes, de maíz, de arroz, de caña de azúcar, de rafia sintética, de cáñamo, de lúrex, de algodón, de lino, de papel, de cartón, etc.

Parece mentira que un producto tan simple y aparentemente con un valor económico residual tan bajo, proyecta en los demás el poder de quien las portan.

El cine, que muestra los hábitos y costumbres y refleja aspectos de la sociedad son proporciona algunos ejemplos.

Las películas nos muestran imágenes y en el caso de las bolsas existe una amplia lista de ejemplos de personas cargadas de bolsas, proyectando el poder económico y social de aquella persona, que las lleva; las bolsas de establecimientos y productos marcan estatus y nos clasifican social y económicamente.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

En la película de Hollywood del año 1990, *Pretty Woman*, interpretada por Julia Roberts la actriz protagonista camina por Rodeo Drive de Beverly Hills después de haber comprado en todas la tiendas más caras aparece cargada de bolsas en el hotel. Esta película marcó un hito. Es la historia de una prostituta que se convierte en una gran señora (una Cenicienta del siglo XX) y que al verse con las bolsas sintió poderosa; ya no era la muchacha que hacia la calle, era una mujer igual a las que ella admiraba por su poder económico y por su *glamour*, las clientas habituales de ese tipo de tiendas. Muchas mujeres de América y de Europa quisieron sentirse compradoras aunque fuera por un día ¿Cuántas personas no han vuelto de compras alguna vez con dos o tres bolsas y no ha recordado esa imagen? No hace falta llevar bolsas de Chanel, de Louis Vuitton o de Gucci simplemente con llevar bolsas de Zara o Mango el efecto es similar.



<http://rubydelight51.blogspot.com.es/2011/05/el-legado-de-pretty-woman.html>

Siguiendo en el contexto cinéfilo, unos años más tarde entre 1998 y 2004 en la serie y posterior película de largometraje *Sexo en Nueva York* interpretada entre otras por Sara Jessica Parker una apasionada la moda y de las compras y sobre todo de los zapatos la vemos paseando por Manhattan con bolsas de Manolo Blahnik, Dolce&Gabbana y Chanel entre otras de las marcas más exclusivas y que todas las seguidoras de la serie que fueron multitud emularon la imagen de las protagonistas; gracias a esa película Manolo

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Blahnik se dio a conocer. Otro ejemplo que nos muestra la imagen del poder de bolsas lo vemos en la película



[http://www.cuelateenmivestidor.com/2014\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.cuelateenmivestidor.com/2014_03_01_archive.html)

El diablo se viste de Prada, protagonizada por Meryl Streep donde una de las actrices secundarias Emily Blunt porta unas cajas de pañuelos de la marca Hermès. Para ella es toda una satisfacción y una demostración de poder el que su jefa le haya encargado ir a buscar una serie de productos de esa marca.

En los establecimientos de Hermès además de bolsas de papel o cartón también embalan y guardan los productos en cajas; es su valor diferencial y su distinción con respecto a otras marcas de lujo.



<http://ph.hola.com/beauty-fashion/top-10-iconic>

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Hace unos años en un programa de televisión en los Estados Unidos de Norteamérica hicieron un ensayo sobre el poder y la fascinación que ejercen las marcas y por consiguiente las bolsas o embalajes de las mismas. Dos personas en la calle abordaban a los peatones regalando bolsas de marcas de productos caros y de lujo, pocos fueron los viandantes que rechazaron el regalo, tras aceptarla y realizarle la pregunta: de qué iba a hacer con la bolsa, la respuesta fue: la llevaré aunque sea vacía, así quien me vea creerá que soy importante, tengo poder y tengo dinero.

Las bolsas no siempre han estado en los establecimientos como contenedores de los productos adquiridos o formando parte del empaquetado de los mismos. Antes del siglo XIX, las personas iban a comprar y se llevaban los productos en cestas, cajas o carros. Fue a partir de la mitad de ese siglo que se empezaron a utilizar unas bolsas de papel. La revolución industrial trajo con ello la producción masiva y también la elaboración de papel que por la industrialización había conseguido abaratar costes y por tanto los almacenes y comercios empezaron a ofrecer envoltorios y bolsas para los productos que vendían.

Fue en el año 1852 cuando un maestro de escuela Francis Wolle patentó la bolsa de papel en forma de sobre grande.

La entrega a domicilio por parte de los comercios para ganar clientes hizo crecer el consumo y la proliferación de bolsas. Fue un argumento para estimular la compra y así fidelizar a los clientes. También se utilizaban cajas de cartón con logotipos y eslóganes publicitarios para ciertos productos.

Habrían de pasar unos cuantos años más concretamente en el año 1912 cuando un comerciante pensó que la forma de que los clientes compraran más era confeccionando unas bolsas grandes y más cómodas de lo que eran hasta entonces, así al tener más capacidad los clientes comprarían más.

La consolidación de la bolsa como elemento para introducir los productos de alimentación tanto secos como húmedos tuvo lugar con la aparición de los supermercados en los Estados Unidos de Norteamérica en el año 1930.

En 1950 con la apertura de un nuevo tipo de establecimientos, los grandes almacenes, se utilizaron las bolsas para imprimir y estampar la marca, así

como otros datos de los establecimientos. Penetrando así en la sociedad y creando un nuevo soporte de publicidad.

En el año 1973 los grandes almacenes americanos Bloomingdale's crearon la bolsa de plástico con su logotipo y datos del establecimiento.

A finales de los años 90 del siglo pasado empezó a concienciarse por el medio ambiente lo cual llevó a utilizar bolsas que no fueren de plástico y se inicio la investigación para encontrar nuevos materiales reciclables menos contaminantes.

Las bolsas son un excelente soporte publicitario, en el que se puede comunicar comercialmente. Las bolsas aunque no lo parezcan crean estatus, dan poder, seguridad y distinción.

Con la evolución de la sociedad y de la tecnología los hábitos también han cambiado; ha surgido una nueva forma de compra a distancia a través de Internet, lo que se ha denominado las compras *on line*. Al ser una compra en la que se utiliza la informática, la entrega del producto se hace con embalajes que consisten en una caja de cartón; no obstante algunas empresas además incluyen la bolsa con la marca, (la que darían en el establecimiento físico) a pesar de no necesitarla, pero los compradores la solicitan, pues quieren mostrar que son clientes de una marca o establecimiento concreto aunque sea a través de la red.

En el ámbito comercial donde adquirimos desde productos de alimentación de primera necesidad, ropa, libros, objetos de decoración, elementos de tecnología y otros algunos de los productos adquiridos nos los entregaban en bolsas de plástico que hasta hace poco eran gratuitas pero a raíz de la aprobación de la Ley 11/2010, de 3 de diciembre para proteger el medio ambiente las bolsas se cobran sobre todo en el caso de los supermercados, que es donde más flujo de consumo de este tipo de bolsa existe. Realmente ha sido una forma de concienciar a los ciudadanos del uso sostenible y justo y de reducir el consumo de bolsas. La verdad es que los días de la bolsa de plástico están contados, ya que se ha investigado mucho en este campo y se han creado materiales con menor impacto contra el medio

ambiente, biodegradables. También se han creado unas bolsas monedero de larga reutilización.

Cada español consumía una media de 238 bolsas de plástico de un único uso, lo que significaba una cifra anual de 16 mil millones de bolsas. Este consumo supone un gran impacto medioambiental negativo, ya que el uso de estas bolsas, genera alrededor de 100 mil toneladas de basura y una emisión de 441 mil toneladas de dióxido de carbono.

Antes de la promulgación de la ley solo se reciclaba un 10 por ciento de estos productos plásticos. Con la implantación del uso de bolsas reutilizables, cada persona puede ahorrar a lo largo de su vida más de 18.000 bolsas de plástico altamente contaminante. Este tipo de plástico con el que se fabricaban las bolsas tarda alrededor de 400 años en descomponerse.

Por otra parte existe un dato que puede parecer curioso: una bolsa de algodón es mucho más contaminante que el plástico y para que sea sostenible debe de reutilizarse unas 131 veces para no aumentar el sobrecalentamiento global.

En España, el año 2009 la empresa francesa Carrefour fue la primera cadena de supermercados en eliminar de forma definitiva de los centros de Madrid y Barcelona las bolsas de plástico modelo camiseta para contribuir con el medio ambiente reduciendo su impacto.

Poco podía imaginar Francis Wolle que su máquina y la producción de bolsas llegarían a tener tanta importancia y tanto poder en nuestros días.

Para que la imagen corporativa guarde una coherencia y se respete la cultura organizacional hasta en el más mínimo detalle hay que vigilar todos y cada uno de los elementos que incorpora, la imagen y la marca de la empresa y el mensaje expresado en la bolsa y en el envoltorio debe de guardar homogeneidad con la imagen corporativa.

Sabemos que todo comunica desde los clientes externos a los internos, así como los soportes de publicidad, los elementos de papelería, los envoltorios, los lazos, las etiquetas, el color elegido, la forma del logotipo, el tipo de letra, etc.



### **Bolsa y envoltorio**

Imprimir la marca de nuestra empresa en una bolsa es una magnífica publicidad gratuita que circula por las calles de nuestras ciudades y del mundo. Es un recordatorio permanente de la existencia de la empresa y de la marca. Es un elemento de comunicación imprescindible para comunicar que la empresa sigue viva y que también tenemos que ir actualizando constantemente al igual que la imagen.

Escoger el tipo de bolsa y envoltorio no es tarea fácil, pues es uno de los elementos de nuestra empresa que más perdura y que es más visible dado que se va a reutilizar.

Ese uso continuado se hará precisamente por motivos varios entre otros:

1. Por una cuestión medioambiental (sobre todo en el caso de las bolsas camiseta).
2. Por una cuestión de pertenencia al grupo y por exhibición.

#### 1. Por una cuestión medioambiental

Educar y concienciar a los ciudadanos y ciudadanas de que el ahorro en bolsas de plástico es un beneficio a corto, medio y largo plazo para nosotros y las generaciones venideras es muy importante. En principio ha sido un poco complicado, pues los clientes estaban acostumbrados a recibir de regalo esta y no importaba la cantidad, ahora no solo no se regala ni una, sino que hay que pagarla. Al final las personas se acostumbran y en lugar de comprar bolsas con cada compra lleva de casa las que tienen para reutilizarlas.

#### 2. Por una cuestión de pertenencia al grupo y por exhibición

Las bolsas de las marcas más conocidas ya por la calidad de sus productos, la exclusividad de la misma o por su popularidad son elementos muy codiciados y preciados; incluso son objeto de coleccionismo. Las bolsas de esas marcas se utilizan para llevar objetos que portaríamos en una cartera o bolsa de piel y que portar una bolsa de una de esas marcas hace que quienes nos ven nos clasifiquen como clientes de la marca. Llevar una bolsa de una marca conocida y cara, da a quien la lleva un sentido de pertenencia. Hace que los portadores se conviertan en una elite. Hay personas que guardan esas bolsas



y las van alternando; van cambiando para que se vea que son clientes de varios comercios distinguidos

Las bolsas reutilizables sean estas de plástico, de papel de otro material son un soporte publicitario muy interesante ya que se consigue un impacto publicitario alto y una notoriedad mayor a un precio mínimo. Citaremos algunos ejemplos:

- a) El Corte Inglés es un caso muy bueno de estudio de imagen y de comunicación en general y en el caso de las bolsas también. Cada campaña que ponen en marcha imprimen bolsas: Ocho días de Oro, Navidad, Japón en el Corte Inglés, India, Fashion is Great, y Semana fantástica entre las promociones que llevan a cabo a lo largo del año.

Para cada campaña la empresa diseña siempre encima del mosaico del clásico banderín verde-negro sobre fondo blanco con la sobreimpresión de la promoción del momento.

Esta marca tiene tanta penetración en nuestra sociedad que casi podríamos afirmar que en cada casa existe alguna bolsa del gran almacén ya sea del supermercado o de otros departamentos.

Lo cierto es que la comunicación a través de sus bolsas El Corte Inglés la hace muy bien ya que su logotipo archiconocido, diseñado en el inicio de su andadura profesional se ha mantenido hasta nuestros días.

También las otras marcas que tiene el grupo mantiene la forma de banderín como ejemplo Hipercor



Fotos de Marta González-Pelaéz

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

En un estudio que hicimos en la consultora Marconta Comunicación para la creación de un logotipo para un cliente que le gustaba mucho el del El Corte Inglés realizamos una encuesta en la que los encuestados nunca se habían planteado ninguna de las preguntas respecto a la marca.

Hicimos una encuesta con cuatro preguntas a los ciudadanos a propósito del logotipo de El Corte Inglés, obteniendo como resultado que el logotipo lo conocía el 81,6 por ciento frente al 18,40 por ciento que no. No sabían que el mosaico de banderines era el logotipo.

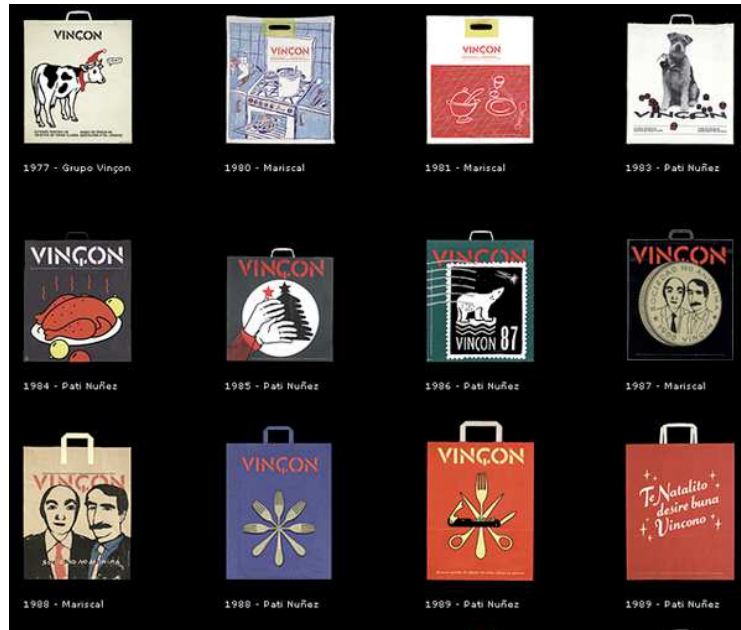
Al 66,6 por ciento si les gusta, en cambio al 26,6 por ciento no y 6,8 no sabe si le gusta o no; nunca se lo han planteado. En cuanto a los colores al 96,6 por ciento les gustaban y al 3,4 por ciento no. Lo encuentran actual el 56,6 por ciento, en cambio lo encuentran anticuado el 23,3 por ciento y no sabe no contesta el 20 por ciento. En cuanto si lo cambiarían el 86,86 por ciento de los encuestados no lo harían, si lo modificaría el 10 por ciento y no sabe no contesta el 3,4 por ciento.

Algunos de los encuestados se sorprendieron de que les preguntáramos por el logotipo de El Corte Inglés, es una imagen tan familiar que incluso se hace invisible a la cotidianidad precisamente por estar ahí siempre.

Ver cuadro

PREGUNTA	SI	NO	NS/N C	M H			
¿Conoce el logotipo de El Corte Inglés?	49	11		38	22		
¿Cree que es bonito?							
¿Le gustan los colores?	58	2					
¿Lo encuentra actual?	34	14	12				
¿Lo cambiaría?	6	52	2				
<b>EDAD</b>				<b>18-34</b>	<b>35-49</b>	<b>50-60</b>	<b>&gt;60</b>
Muestra 60 pax				15	25	12	8
Realizada en: Barcelona ciudad							
<b>OBSERVACIONES</b>							
Algunos no asocian el banderín a logotipo							

- b) VINÇON establecimiento de venta de objetos de decoración y diseño se ha distinguido siempre por el diseño de sus bolsas. Existen incluso coleccionistas de las mismas. Realmente la bolsa proyecta perfectamente que es una tienda de diseño vanguardista y contemporáneo en constante evolución estética.



<http://www.vincon.com/>

- c) The Body Shop también ha cuidado sus bolsas donde ha impreso información de la empresa y de sus acciones a favor de varias causas humanitarias y de acción social.

Crearon una bolsa con los logotipos de todas las instituciones con las que colaboraban en un momento dado. Esta empresa nació con una cultura empresarial distinta al resto de las marcas de su competencia. Los productos nunca se testaron en animales y fueron respetuosos con el medio ambiente. Tras su aparición en el mercado muchas otras marcas se apuntaron al no testeo en animales. La bolsa de papel kraft tanto en color paja o verde, refleja muy bien su filosofía.

Llevar una bolsa de Body Shop en un principio era estar a favor de un estilo de vida más saludable y natural y por eso los clientes apostaban por sus productos de cosmética.



<http://www.thebodyshop.es/>

d) Tiffany's es un caso muy interesante también, pues no habían prestado mucha atención al packaging y por tanto a las bolsa de color azul. Otra joyería de una marca de mucha menor calidad y años después ha copiado dándole una tonalidad un poco más verde pero que puede crear confusión.

La bolsa de esta exclusiva marca de joyería y objetos de regalos para el hogar es muy cotizada. Además ver a alguien con un abolsa de esa elitista y ansiada joyería es sinónimo de que ahí dentro va un objeto carísimo desde un anillo con diamante de pedida hasta un objeto de decoración en plata o porcelana de exquisita clase.



<http://www.tiffany.es/>

- e) Diagonal Mar creó una bolsa especial para el público femenino, una bolsa para implementar la autoestima de las mujeres. Aparentemente la bolsa era como cualquier otra bolsa de compra de un centro comercial, pero la foto de un apuesto chico que aparece en la bolsa y que en la boca lleva impreso un código QR que si se captura con el teléfono móvil aparece la boca del mismo chico piropeando y lanzando frases halagadoras a las compradoras de la ropa interior. Cuando adquirimos una pieza de ropa nos gusta que nos siente bien y que además nos lo digan, pues bien, esa bolsa cumple esa función.



<http://www.diagonalmarcentre.es/>

Las bolsas han tenido y tienen tanto “poder” que incluso se han reproducido como auténticos bolsos de mano, de complemento en el vestir, es decir, que han hecho replicas de bolsas y productos de esas marcas en piel y materiales nobles para que las clientas y seguidoras pueden tener un producto más de esa marca y así crear tendencia y estilo.

### **En cuanto al color y logotipo**

Cuando nosotros vemos a alguien que portando una bolsa de determinado color enseguida lo asociamos con una marca y con un mensaje subliminal que lleva implícito el color en cuestión. La forma del imago tipo se identifica con la marca.

Los colores nos dicen mucho de las personas y en este caso de las empresas y de los productos.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

El color beige se puede asociar con Loewe o Burberry . Transmite sobriedad y discreción.

El color blanco y/ o negro con Chanel, Montblanc. El blanco es el color de la pureza, acromático y atemporal y el negro, el color más elegante por excelencia.

El color canela de Louis Vuitton, se encuentra dentro está dentro de la gama cromática de la lona monograma tan apreciada y codiciada.

El color Marron de Gucci es el color de la madera y de la tierra y simboliza calidez.

El color Azul mar de Tiffany color casi exclusivo de esta marca, es uno de los colores preferidos por los americanos en la decoración.

El color rojo de Cartier donde las joyas resaltan de forma espectacular y el logotipo en este caso nombre en dorado le confiere ese toque de lujo y exclusividad a la vez que elegante.

La bolsa de papel kraft Zara, Body Shop o Starbucks café. Este tipo de bolsas transmite la imagen de sostenibilidad, ecología, intelectualidad y simplicidad.



<http://es.aliexpress.com/>



<http://ph.hola.com/beauty-fashion/top-10-iconic>

El Logotipo o imagotipo debe sobre impresionarse en un lugar visible, de forma y tamaño que se distingan a primera vista.

Los datos del establecimiento se ponen en el interior de la bolsa o en el doblez lateral, cuanto más elitista es la marca más oculta sus datos.

El logotipo *per se* ya comunica.

Existe un elemento que se utiliza para completar el acabado del embalaje ya sea esta una bolsa, papel o una caja que algunas marcas exclusivas utilizan



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

para dar ese toque especial y es la cinta que acostumbra a llevar el nombre y el logotipo de la marca en cuestión. Loewe, Tiffany y Hermès son algunas de las marcas que usan todavía este elemento de embalaje.



<http://www.loewe.com/>



<http://es.louisvuitton.com/esp-es>



<http://www.chanel.com/es>



### Conclusiones

La fascinación por las bolsas no es más que una prolongación de la logomanía en la que vivimos. Se paga mucho por ciertos productos que a veces el único atractivo que poseen es el que nos va a identificar como exclusivos y nos proporciona un halo de poder, ese valor intangible que tiene la comunicación a través de la publicidad y los logotipos.

Ser cliente de una marca concreta es pertenecer en cierta forma a esa marca, somos algo más que clientes cuando compramos un producto de una u otra marca. En Internet y en las redes sociales hay cantidad de portales y páginas de adictos a las marcas.



**2. Referencias bibliográficas**

Sicard, Marie Claude (2007). *Lujo, mentiras y marketing*. Gustavo Gili. Barcelona.

Brandon, Ruth.(2013). *La cara oculta de la belleza*. Tusquets. Barcelona.