

DINERO DE PAPEL

OPINIÓN



JUAN J. PESO-VIÑALS

EL SECTOR DEL GRAN
CONSUMO RECURRE
A LOS CUPONES
DESCUENTO POR
SU GRAN EFICACIA
EN ÉPOCA DE CRISIS

En la cartera, en el mismo lugar que se guardan los billetes, empiezan a colocarse también pequeños recortes de papel que, al igual que el propio dinero, se guardan como oro en paño para que no se estropeen. Son los cupones descuento. Con ellos se consigue casi lo mismo que se consigue con el dinero, es decir, comprar algo, pero con la ventaja añadida de los descuentos, rebajas y ofertas que ofrecen estos papelillos enmarcados en una línea de puntos.

Para contribuir a la venta de productos siempre han existido maneras de atraer la atención del cliente. Y los cupones descuento siempre han sido un buen reclamo —aunque muchas veces se han considerado un patito feo del 'marketing' directo— en épocas en las que los bolsillos no están para muchos caprichos. Se pueden tocar, intercambiar y, lo más importante, son efectivos para nuestros clientes, puesto que simplemente presentándonos permiten beneficiarse de una rebaja del precio. Casi, casi, como el papel moneda.

Pero, además, existen otros motivos para que los cupones descuento sean por sí mismos una de las mejores y más poderosas técnicas de fidelización de clientes. El mismísimo Procter & Gamble, el primer anunciante de Estados Unidos, ha reconocido su efectividad y ha señalado que ha dado un giro en su estrategia publicitaria, redirigiendo su presupuesto de 'marketing' a técnicas como la de los cupones y promociones puntuales.

Con el añadido, casi insignificante, de que las marcas logran frenar el avance imparable de las marcas blancas, mucho más asequibles para los dañados bolsillos de los clientes.

Históricamente, cuando se dan coyunturas económicas adversas, las compañías del sector del gran consumo lanzan más cupones. Los estadounidenses son expertos al respecto, puesto que la oferta se detalla en publicaciones especializadas en las que recogen todo tipo de ofertas, tan variadas como conseguir una pedicura gratis si te haces la manicura, la entrega a domicilio al comprar la comida del perro, descuentos e invitaciones al cenar en una pizzería o rebajas de apenas dólares al alquilar una limusina o de centavos a la hora de contratar un lavado de coche. Todo un mundo.

En España, iniciativas como la web www.proximati.com, de Procter & Gamble, permiten que los interesados se registren para solicitar cupones de marcas como Fairy, Viakal, Pringles, Gilette... Y en Portugal, por su parte, destacan propuestas como la que está realizando en la actualidad el gigante de comida rápida McDonald's, que no sólo reparte cupones para que sus clientes consigan sabrosos descuentos en sus menús, sino que, además, permite a sus comensales que impriman desde su casa estos cupones promocionales.

Los supermercados DIA también se han subido al carro de los cupones descuento. En sus tiendas, que están sufriendo un proceso de transformación a mejor, apareció hace un par de meses una publicación junto a las cajas. Se trataba de una pequeña revista en formato 'pocket' en la que se daba información nutricional sobre alimentos, se decía cómo ahorrar en la cesta de la compra y se añadían unas páginas de ofertas. Pero la revista contaba con un añadido: los cupones descuento. Éstos se podían recortar fácilmente de las páginas centrales y resumían las ofertas del supermercado, que podía llegar a alcanzar los 30 euros por compra.

* Juan José Peso-Viñals es presidente de DAEMON QUEST, profesor del Instituto de Empresa y conferenciante de Thinking Heads

La primera agencia de conferencias de España
www.thinkingheads.com



ASÍ EMPEZÓ JUDIT MASCÓ MODELO



La catalana ha publicado su segundo libro, 'Modelo'. JOSÉ USOZ

«Chicas tontas, arriba, no llega ni una»

DESCUBRIÓ SU VOCACIÓN A LOS 13 AÑOS,
CUANDO UN VECINO LE PROPUSO HACER
UN ANUNCIO DE HELADOS PARA TELEVISIÓN

ROSARIO SEPÚLVEDA

Judit Mascó (Barcelona, 1969) ha sabido aprovechar su popularidad como modelo para explorar otros campos de trabajo. La televisión le ha abierto sus puertas y el sector editorial tampoco hace ascos a la experiencia de esta mujer —casada y madre de cuatro hijas— con fama de sensata y responsable. En su libro 'Modelo', editado por Planeta, Mascó proporciona un compendio de recetas para sobrevivir con éxito al mundo de la moda.

—¿A qué edad empezó a ganarse las habichuelas?

Recuerdo perfectamente que mi primer trabajo me llegó a los 13 años. Fue un anuncio de helados La Menorquina para televisión. Yo decía [con mucha entonación]: «Delicioso sabor a fresa». Nunca olvidaré que me dieron un cheque de 11.000 pesetas y unas cajas de helados. Y mis padres, como buenos catalanes, me abrieron una cuenta corriente con aquel dinero. Ese momento me hizo sentir muy mayor.

—El trabajo se lo proporcionó su vecino, ¿verdad?

Sí. Todavía es el vecino de mis padres y siempre que lo veo le digo que él fue mi descubridor: Él tenía un estudio de fotografía y una productora de publicidad que hacía muchos anuncios con niños. A mí me veía pasar cuando iba al 'cole' con mis hermanos y un buen día se acercó y me preguntó si me gustaría hacer anuncios.

—El siguiente trabajo llegó unos años después, a los 16.

Sí. A partir de ese primer anuncio empecé a dar la vara en casa, porque había oído que lo hacía bien y que tenía gracia. Pero mis padres, que eran maestros, se empeñaron en que yo siguiera estudiando. Después de mucho insistir, me apuntaron a una escuela de modelos que, la verdad, costaba mucho dinero. Y mi madre me adelantó la suma, pero con la condición de que se la devolviera cuando trabajara. Yo se lo prometí y cumplí. He empezado desde abajo y siempre he ido poco a poco, como una hormiguita, haciendo trabajos de segunda o de tercera: catálogos de piezas de ropa que no eran de grandes diseñadores...

—¿Qué ha sido lo más difícil de su profesión?

Ha habido dos cosas. En primer lugar, la soledad. Se viaja siempre sola o bien rodeada de gente a la que no conoces y con la que entablas relaciones buenas, pero superficiales, porque te ves tres días y cuando dices adiós no sabes si será para siempre. Pero quizá lo que puede ser más duro para una modelo es que cuando empiezas, cuando eres más joven, te están rechazando constantemente.

—¿A usted la rechazaron muchas veces?

Muchas, pero muchísimas. Ahora vivo muy bien, pero no me olvidé de todos esos 'castings' que me chupé al principio. En Barcelona ya me costó, pero en Milán cuando llegué no era nadie. Entonces me di cuenta de la competencia, de la cantidad de chicas guapas que hacían horas de 'castings' y estaban esperando, igual que yo. A lo mejor llegabas a una prueba con la lengua fuera y te decían: «No, gracias, las queremos morenas». ¿Verdad que cualquier persona cuando tiene una entrevista de trabajo se pone nerviosísima? Pues a las modelos, que podemos tener hasta diez entrevistas cada día, nos pasa lo mismo.

—¿Y qué queda de esa juventud?

Te vas haciendo más dura de carácter. Por este motivo, yo creo que todas las modelos que llegan arriba son mujeres de carácter fuerte. Por muy delgaditas que las veas y muy frágiles que parezcan, no lo son. Yo insisto en que hay que prepararse al máximo, porque chicas tontas, arriba, no llega ni una. Por el camino se quedan muchas, pero, arriba, no llega ni una.