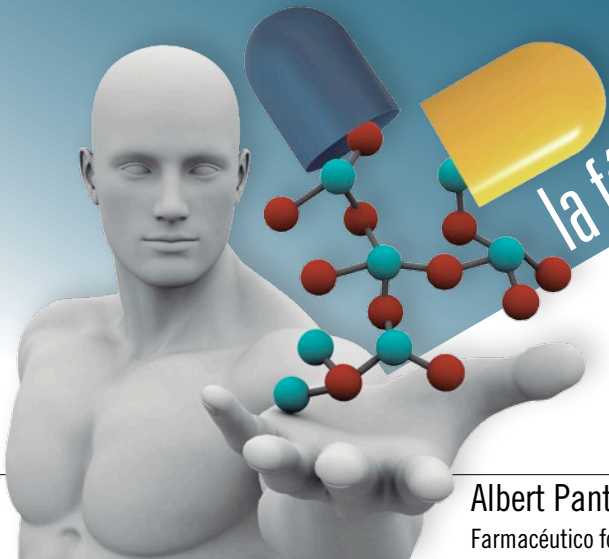


la fórmula del éxito



# El cupón descuento... lo inventó Coca-Cola

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. [www.linkedin.com/in/pantacv/es](http://www.linkedin.com/in/pantacv/es)

$$\text{Valor} = \frac{\text{Resultados para el cliente} + \text{Calidad de procesos}}{\text{Precio para el cliente} + \text{Coste de acceso}}$$

“ Hay cupones de descuento asociados a marcas cosméticas, regalos y muestras para el consumidor final, o a temas más específicos de atención farmacéutica »

Todos lo sabemos: la Coca-Cola fue inventada en una farmacia de Estados Unidos; lo que quizá muchos de nosotros desconocíamos es que Coca-Cola inventó el cupón de descuento.

La Coca-Cola fue creada en 1886 por el farmacéutico John S. Pemberton en su farmacia de Atlanta, al intentar crear un jarabe beneficioso para la digestión que además aportase energía. Pemberton sirvió el primer vaso de Coca-Cola el 8 de mayo de 1886, al precio de 5 centavos de dólar. La bebida fue todo un éxito, y aunque desafortunadamente Pemberton falleció en 1888, pudo legar al mundo su refrescante invento.

Años más tarde, se fundó la actual The Coca-Cola Company, formada por el contable de Pemberton, Frank Robinson (quien ideó la marca y diseñó el logotipo), el también farmacéutico Asa G. Candler y su hermano, John S. Candler.



Al igual que en otros lanzamientos que hemos vivido en nuestras farmacias, Candler necesitaba introducir este nuevo producto, dado que muy poca gente lo había probado hasta entonces, y se le ocurrió la idea de hacer unos tiques escritos a mano intercambiables por un vaso de Coca-Cola gratuito. El impacto de la campaña fue tal, que en veinte años 1 de cada 9 americanos había recibido un vaso de Coca-Cola gratis. Todo un éxito de promoción sin precedentes. Como hemos dicho en otras columnas, probar el producto es tener media venta conseguida.

La historia suele repetirse... Como siempre, cuando una idea tiene éxito surgen imitadores. A principios del siglo XX, otras compañías comenzaron a imitar la idea del cupón de Asa G. Candler. Por hacer un poco de historia, la década de 1930, en plena recesión en Estados Unidos, fue la época de explosión del *cuponing*. La Gran Depresión afectó al poder adquisitivo de las familias, y muchas marcas alimentarias realizaron campañas con cupones de descuento para algunos de sus productos con el fin de estimular la demanda.

El cupón llegó a ser tan popular que el recorte de cupones de descuento los domingos se convirtió en una tradición familiar más; se llegó incluso a regalar libros de cupones de descuento en fiestas como el Día de la Madre.

En la década de 1980 los cupones de descuento se asociaron poderosamente a los periódicos, y así han llegado a nuestra lectura de fin de semana, ya que los domingos algunos diarios van llenos de estos pequeños elementos recortables de promoción.

Aunque los cupones *offline* siguen siendo muy utilizados, en especial en supermercados, los cupones han evolucionado con las nuevas tecnologías, y ahora encontramos distintos tipos de cupones *online*:

- Cupón *offline*: se descarga en el ordenador o el móvil, o se imprime. Se canjea de manera física en el establecimiento para obtener el descuento.
- Cupón de compras *online* con descuento para canjear físicamente: el consumidor lo paga *online* y presenta el cupón físicamente en la tienda para canjearlo por el bien o servicio adquirido.
- Cupón *online*: consta de un código alfanumérico válido únicamente para realizar compras en tiendas *online*. La entrega física del producto es mediante correo o mensajería en el propio domicilio.

El *cuponing* sigue creciendo hoy en día, sobre todo en su formato virtual. Muchas farmacias utilizan tarjetas de fidelización, con las que el usuario consigue puntos. Estos puntos siguen la misma filosofía que los cupones. Farmacias y clientes cuentan con un espacio web y móvil para consultar su saldo, recibir ofertas personalizadas y visualizar su histórico. La base de datos es una herramienta potente, pero muy intuitiva, que permite caracterizar a los clientes y sus hábitos de compra.

Algunos compañeros crean cupones-regalo asociados a estos puntos conseguidos, invitando a su clientela a venir a canjearlos. No olvidemos que la tarjeta de fidelidad va más allá del descuento o los regalos, pues se pueden incluir servicios de salud preferentes, comunicación personalizada con el cliente o servicios adicionales. De esta manera, conseguimos potenciar el sentimiento de pertenencia del cliente.

Para que un producto se consolide en la farmacia, el proveedor debe aportar herramientas que ayuden a captar la atención del consumidor. Si analizamos los proveedores que más crecen en el mercado del autocuidado, son aquellos que ofrecen servicios asociados a las categorías donde se encuentran sus principales marcas.



Por ello, hay cupones de descuento asociados a marcas cosméticas, regalos y muestras para el consumidor final, o a temas más específicos de atención farmacéutica, como puede ser un servicio de diagnóstico o seguimiento, sistemas de SPD o aplicaciones de salud, que contribuyen a aumentar el valor de la visita a la farmacia.

Cerraré el artículo recordando los aprendizajes de la campaña de cupones que lanzó Almirall hace años para Thiomucase. Más allá de los puntos antes mencionados, la campaña *online* permitió captar al público joven, *heavy user* de Internet y que compraba los anticelulíticos en otros canales. Incluir el código QR en la comunicación (escaparate, expositores, muestras, etc.) fue una manera de conectar con la población.

Una frase de Henry Miller para finalizar: «Sin Coca-Cola, la vida es impensable». ●