



Los cupones de descuento en internet se han convertido en una moda global. Millones de personas los utilizan cada día. ¿Una buena forma de promoción o un artificio comercial?

«Cuponmanía»: truco o trato

J. F. ALONSO
MADRID

Natalia Pinto, de cuarenta años, casada, con dos hijos, recibe cada día en el buzón de su correo las ofertas de Groupalia, Privalia, Ofertix y Primeriti. «Y me dejó una, que no recuerdo», dice, entre risas. No es una compradora compulsiva, pero le gusta echarles una ojeada cada mañana, y, de vez en cuando, «pica». El lunes se dejó tentar por un cupón para que le hagan un alisado japonés («te mantiene el pelo liso durante seis meses», explica) por 85 euros, un tratamiento que, en el local que lo ofrece, cuesta 200. «Me he ahorrado el 57%». Natalia es una de las afectadas por una fiebre (contagiosa) bautizada como «couponing». En EE. UU. es un deporte nacional, gracias a personajes como Josh Stevens, un joven orondo de Chicago que se ha pasado un año viviendo solo de cupones, y contándolo en esta página web: liveoffgroupon.com.

Pero ¿en qué consiste este negocio? Básicamente, es una forma de venta en grupo que reduce sustancialmente el precio de los productos, una vieja estrategia utilizada en todos los sectores del consumo, que ahora cobra una extraordinaria nueva vida en internet. Empresas como Groupon llegan a acuerdos con negocios locales para ofrecer un servicio o producto a precio muy reducido a cambio de llevar un gran número de consumidores que, quizá, puedan convertirse en un futuro en nuevos clientes. Normalmente, es un número reducido de cupones con un plazo corto para hacer la compra. Una forma de publicidad o de llenar los locales los días valle, de la que no todos salen contentos, pero que hoy por hoy es uno de los sectores de mayor crecimiento en la Red.

Hace poco más de dos años, Groupon no existía. Ahora tiene 70 millones de usuarios en 500 mercados diferentes, se ha permitido rechazar una oferta de Google por 4.000 millones de euros, y se barrunta su salida a Bolsa este año con una valoración de entre 15.000 y 25.000 millones. Andrew Mason, director general y fundador de la empresa, mira cara a cara a cualquiera de los otros jovencitos enriquecidos por la nueva euforia de las empresas Punto Com. En estos meses, el «modelo Groupon» se ha copiado en medio mundo. También en España...

De cero a 1,5 millones

El 4 de mayo de 2010 lanzó su negocio Groupalia. «Ese día vendimos veinte cupones para una cata de vinos», recuerda Joaquín Engel, director general de la compañía. En realidad, lo que ocurrió fue que «presionaron» a familiares, amigos y compañeros de oficina, hasta que cumplieron el objetivo. Doce meses después, han vendido 1,5 millones de cupones y, en marzo, facturaron 6,5 millones de euros, lo

Así funciona

► Comisiones

La negociación varía en cada caso, pero en general las empresas tipo Groupon piden una comisión del 50 por ciento del precio del cupón. También se negocia si se oferta un número fijo o ilimitado de tickets.

► Los cupones

El cliente recibe las ofertas en su e-mail. Si alguna le interesa, tiene que imprimir un cupón con un código, que se presenta en el establecimiento.

► ¿Qué comprar?

Los clientes reciben sobre todo ofertas de servicios (masajes, spas, restaurantes), pero cada vez más se incorporan otros productos.

► Más descuentos

También están de moda los outlet en internet (Primeriti, Privalia, Ofertix...), buenas marcas con grandes descuentos.



El primer cupón

Se cree que el primer cupón de la historia lo ofreció Coca-Cola, en 1988, para conseguir un vaso de este conocido refresco.

que, de seguir el ritmo, significará unos 80 millones al año. Groupon y Groupalia, o LestBonus son tres botones de muestra, pero hay muchos más. En España, según Nielsen, en marzo se acercaron a estas web 7,9 millones de internautas (Groupon, 3,8 millones de usuarios únicos; Offerbox, 2,1; Groupalia, 1,3...), mientras que en EE. UU. Groupon sumó 18,8 millones y Coupons.com, 14,4. «Creo que esas cifras tienen que ver en parte con la crisis y en parte con la maduración del comercio electrónico», dice Francisco Javier Pérez-Latre, profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Detrás de la reducción salvaje de precios, clave en esta moda, hay pequeños empresarios encantados y otros que «nunca más» probarán el sistema. Entre los decepcionados está la Taberna Agrado, de Madrid, que vendió cupones para comer en su restaurante por 3 euros (el precio real era de 11). «El 98 por ciento de los que vinieron eran muy jóvenes, gente que estamos seguros de que no volverá. Servimos 1.044 menús, perdimos dinero y no creemos que consiguiéramos ningún cliente», afirman. Entre los satisfechos encontramos a Hugo Martí-





Expansión de vértigo Hace dos años el «couponing» no existía. Hoy mueve miles de millones, y la moda se ha instalado en infinidad de países

nez, propietario del restaurante «La Casa del Arte», en Madrid. «Estamos en crisis y necesitamos clientes. En nuestro caso, ofrecíamos un menú por 7,95 euros (su precio era de 53). Vendimos 2.078 cupones, y además, a esos clientes les tratamos mejor que a los habituales, con detalles y descuentos para atraerlos en otras ocasiones».

¿Es un buen trato, como dice Martínez, o es un artificio de marketing, como opinan en Agrado? «Es un buen negocio si el comerciante planifica una estrategia razonable, si calcula cuánto le va a costar la promoción, cuántos clientes aspira a captar y a fidelizar, y si se complementa con otras ofertas a las personas que acudan al negocio, con presencia en Facebook o en otras redes sociales», afirma Enrique Dans, profesor del IE Business School. Dans cree que «la idea de negocio ha triunfado en todos los mercados, en los que están en expansión, como los de Suramérica, y los que están en crisis, como España, por lo que no se puede asociar este modelo de negocio con la situación económica en España».