



Los servicios con grandes barreras psicológicas para el cliente, como un spa o un salto en paracaídas, tienen más potencial. GUILLERMO SANZ

El sector de la compra colectiva en internet despunta y atrae a gigantes como Google y Facebook

El furor del cupón descuento

Reportaje

A. M. VELEZ
MADRID

El regreso de los cupones descuento, allá por 2008, fue un síntoma de lo mal que pintaba el panorama económico entonces. Y su expansión, convenientemente adaptada a estos tiempos, ha confirmado la dureza de la crisis. En la era de internet, un puñado de empresas ha utilizado esa plataforma para actualizar aquella vieja idea. La compra colectiva en la red despunta. Es de los pocos sectores que, con la que está cayendo, duplican o triplican sus ventas de un mes para otro. Gigantes como Google y Facebook apuestan por él; y la pionera en esta moda, la estadounidense Groupon (creada en noviembre de 2008), que en diciembre pasado se permitió rechazar una oferta de 6.000 millones de dólares del gigante de las búsquedas en internet, se plantea salir a bolsa, con un valor estimado en 20.000 millones de dólares.

El modelo es casi tan viejo como internet: Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School, recuerda que en los noventa hubo experiencias, como gruposedecompra.com, que intentaban aprovechar la

capacidad de internet para conectar a compradores entre sí. Pero sólo ahora hay una masa suficiente de usuarios que permite que la idea funcione. Estas compañías logran enormes descuentos (de hasta el 90%) en determinados productos y servicios (casi siempre, ligados al ocio), siempre que se alcance un cierto número de compradores (normalmente, entre 20 y 30), que deben darse de alta en una web. Para esos usuarios, acceder al descuento es gratis. Como diría Josep Plá: ¿Y todo esto, quién lo paga? Pues los comercios que venden el producto; abonan una comisión al portal de hasta el 50% de lo que facturen (más IVA) por esa promoción.

Nuevo formato

El concepto es puro marketing. Como señala Miguel Vicente, presidente y fundador de LetsBonus, una de las tres grandes del sector en España junto con Groupon y Groupalia, supone "un nuevo formato de publicidad". "A nuestros clientes les permite llegar sin riesgos a un público muy interesante y sin desembolsar una inversión fija; lanzar una campaña de publicidad con mail y buzono para llegar a 2,5 millones de usuarios [la cartera de socios de LetsBonus] les costaría más de 200.000 euros".

LetsBonus, fundada en 2009, colabora con más de 5.000 comercios y tiene una base de datos de clientes de perfil adquisitivo medio-alto. "Es

lo que nos hace líderes", dice Vicente. La compañía, con sede en Barcelona, ya opera en seis países y tiene 300 empleados. En enero, la estadounidense Living Social (principal competidor mundial de Groupon) se convirtió en su mayor accionista (50,1%), aunque ha mantenido al equipo directivo original. La previsión inicial del nuevo grupo era facturar este año 500 millones de dólares, pero ya se plantea superar los 1.000 millones. "Estamos creciendo de manera trepidante en todos los países", dice Vicente.

Desde el punto de vista de los comercios que ofrecen los productos y servicios, el modelo es una potente vía de promoción, inédita hasta la llegada de estos portales. Enrique Dans pone el ejemplo de "la peluquería de la esquina", que hasta ahora no podía plantearse una campaña de marketing de este tipo. Como señala vía e-mail Boris Hageney, responsable de Groupon en España, Portugal y Italia, sus socios "obtienen una gran visibilidad que no conseguirían a través de medios tradicionales"; logran ventas "desde el primer minuto de la publicación de su campaña" y tienen un perfil "joven y cosmopolita".

Eso sí: el modelo sólo tiene sentido si los comercios logran que sus clientes repitan a precios normales. Tanto Dans como Jaime Castelló, profesor del departamento de Dirección de Marketing de Esade, cuestionan

El modelo sólo tiene sentido si el cliente repite la experiencia a precios normales

Algunos comercios han decidido ir por libre, ante las altas comisiones que pagan

Mientras se habla de burbuja, todo apunta a la concentración entre portales

que la relación de los portales con las empresas sea simbiótica. "Descuentos tan bestiales suelen tener un efecto llamado importante, pero no se sabe si los clientes se fidelizan; si es así, se compensa la inversión; pero eso no ocurre si se trata de un cliente oportunista que espera a que llegue la oferta para decidirse", explica Castelló, que pone el ejemplo de las ofertas en restauración, cuya propuesta "es fácilmente sustituible; no hay una elección clara de qué producto o servicio se quiere consumir". En su opinión, los sectores en los que el modelo tiene más sentido son aquellos con más barreras psicológicas por parte del cliente: un spa, un tratamiento de belleza o un salto en paracaídas, por poner varios ejemplos.

Por libre

Ante las altas comisiones que cobran los portales, algunos comercios han decidido ir por libre. Nutri10, una franquicia de centros de nutrición y salud, probó en noviembre pasado con Groupon. Funcionó: "En cuatro días vendimos 6.000 servicios entre Barcelona, Valencia y Madrid, algo que para nosotros era impensable", dice su directora técnica, Mar Valle, que, no obstante, considera excesivas las comisiones que se cobran. Por eso, la cadena última un portal siguiendo este modelo, que se llamará Oferplus y en el que las comisiones serán, asegura, del 15%-20%.

Guillermo Libre, responsable de Groupalia en España, dice que a los comercios, el modelo les compensa: el 82% de sus colaboradores participa en más de una campaña. Según sus datos, un 48% de los usuarios que disfrutaron de los descuentos no repiten: estarían en ese perfil oportunista que describe Castelló y que Dans define como "subastero". Sin embargo, un 52% "tiene intención de repetir", aunque, admite, "aún no hemos medido el grado de repetición real".

De las tres mayores empresas del sector en España, Groupalia es la más joven (cumple un año el próximo miércoles) y la única de capital nacional. Ya emplea a 400 personas, opera en otros cinco países (Italia, Brasil, México, Argentina y Chile) y tiene una base de siete millones de usuarios. Para su responsable en España, el hecho de que grandes empresas como Google y Facebook entren en este negocio transmite "una sensación muy positiva: que estás en una línea de auge", aunque admite que impone "respeto, porque cualquiera puede posicionarse" para arrebatarles su cuota.

En algunos ámbitos ya se habla de burbuja. Empresarios y expertos coinciden en que es pronto para saberlo. El responsable de Groupalia en España aboga por "otros criterios" para valorar a estas empresas; los tradicionales, dice, no sirven. Y todo apunta a que el proceso de consolidación a través de compras y fusiones que ya ha arrancado continuará. ■