

Cupones hasta en la tablet

DECIR CUPÓN ES SINÓNIMO DE DESCUENTO Y AHORRO. PALABRAS CELESTIALES EN TIEMPOS DE CRISIS. LOS LLAMADOS PORTALES DE DESCUENTO LO SABEN. Y, PARA CRECER MÁS, APUESTAN A CABALLO GANADOR POR LOS LLAMADOS DISPOSITIVOS MÓVILES.

POR VALENTÍN BUSTOS

Das noches de hotel para dos personas por solo 8 euros. O un empaste dental por 9 euros. O, por qué no, pilotar un caza ruso por 1.900 euros. Son solo tres de las muchas ofertas que, cada día, ofrecen los denominados portales de descuento. Un sector que en España se acerca a las 200 plataformas y que se ha convertido no solo en una valiosa alternativa para el gran público, más ahora en tiempos de crisis, sino también en un buen gancho que impulsa las ventas de las empresas que aparecen en los mismos. De hecho, y para 2013, se espera que las ventas de las webs de descuentos aumenten alrededor de un 25%. Y parte de culpa de dicho incremento se deberá a los dispositivos móviles.

“Estas plataformas ya representan el 29% del total de nuestras visitas y crecen de forma muy rápida”, afirma Vicente Arias, CEO de Offerum, un portal de compra colectiva nacido en 2010. Otro dato: durante el pasado año sus ventas realizadas desde un iPad se multiplicaron por seis. “Más del 90% de los usuarios de nuestra plataforma que accede a partir de una tablet

procede de un iPad”, concreta el CEO. También disponen de aplicaciones para los proveedores que les ayudan a validar si un cupón es válido o no. Así ponen freno a posibles fraudes.

Otro caso es el de LetsBonus. Fundada en 2009 por Miguel Vicente, entre las novedades que han incorporado al mercado está una nueva plataforma que mejora la navegabilidad y que permite, con un solo click, efectuar la compra. “La hemos trasladado al mundo de las aplicaciones móviles, y ya está presente en iPhone y en iPad”, relata su fundador y actual presidente. Y añade: “Las aplicaciones móviles son el futuro

EL SECTOR ESPERA QUE SUS VENTAS AUMENTEN ALREDEDOR DE UN 25% DURANTE 2013

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES AUMENTARÁN LOS INGRESOS DE ESTAS FIRMAS MÁS DE UN 30%



OFFERUM. Llegó a ofrecer un viaje a la Luna por solo 499 euros. Pero se trataba de una oferta ficticia lanzada el día de los Santos Inocentes.

ro para nuestro sector. Ahí se va a desarrollar el campo de juego”. Una cancha en la que esperan golear, porque sus previsiones apuntan a que las aplicaciones móviles acabarán representando el 30% del total de sus ventas.

Una tendencia que no ha pasado desapercibida para el considerado líder en el segmento de la compra colectiva con 200 millones de suscriptores a nivel global. Groupon, que vio la luz en 2008, cuenta con aplicaciones móviles para iPhone, iPad, Android, BlackBerry y Symbian. Además, activando el GPS integrado, se pueden ver las ofertas más cercanas a la propia localización. “Cada vez vemos un volumen mayor a través de los dispositivos móviles. En Estados Unidos ya representa el 40% y España no le va a la zaga”, destaca Iñigo Amoribietta, CEO de Groupon Spain. Presentes en más de 1.000 ciu-

dades de 48 países, donde trabajan con más de 100.000 pymes, entre sus novedades destacan la creación gratuita de una página web para los comercios colaboradores que no disponen de la misma y una herramienta con la que sus socios pueden hacer un seguimiento de su campaña en tiempo real.

DIRECTOS AL MÓVIL. Hace tres años, dos alumnos de la Universidad de Colonia tuvieron una idea: los cupones móviles. “Son ofertas o descuentos que se pueden encontrar, visualizar y canjear en el móvil sin necesidad de imprimir nada o de tener que haberlo identificado antes”, destaca Gerard Peiró, director general para España y Latinoamérica de Coupies. Así nació esta firma que en 2012 llegó a cuatro millones de usuarios en todo el mundo, con una

facturación de 600.000 euros. Otra ventaja es que son geolocalizados, es decir, que se puede ver la información de los cupones cercanos de donde estemos o donde queramos ir.

La aplicación está disponible en España en versión iPhone y Android, y hay una versión WebAPP para el resto de smartphones. “Que el volumen de penetración de smartphones en Europa sea del 60% es un indicador muy bueno para nuestro negocio. Esperamos crecer de aquí a un año alrededor del 80%”, concreta Peiró. También, de cara al futuro, esperan ofrecer soluciones a medida para sus clientes.

Novedades tecnológicas aparte, todavía hay supermercados que envían vales de descuento directamente a casa, o los entregan en el propio establecimiento. El problema es que cuando el usuario quiere darles uso, es bas-



GROUPON. Presente en más de 1.000 ciudades de 48 países diferentes, trabaja con más de 100.000 pymes.



LETSBONUS. Cuenta con siete millones de suscriptores en España y ofrece descuentos de hasta el 70%.



COUPIES. Brasil, México y Chile son sus próximos destinos. Y en 2013 esperan crecer alrededor del 80%.



GOOD DEAL. Su máquina de los descuentos es toda una novedad mundial. Solo en Hong Kong hay algo parecido.

tante común que lo haya olvidado en casa o que hayan caducado. Por tanto, son ineficientes.

Para darle la vuelta a esta singular tortilla, Sergi Quinto inventó y desarrolló la máquina de los descuentos, el producto estrella de su empresa Good Deal. Instalada en la entrada de los supermercados, el cliente solo tiene que colocar su tarjeta de fidelización sobre la misma. Esta reconoce al usuario como cliente, y le ofrece los cupones que más se adaptan a sus hábitos de consumo. Éste, por último, selecciona los que va a utilizar ese día y los entrega en caja. “La principal ventaja es que los cupones están disponibles en el momento de la compra. Y al ser un sistema de marketing muy segmentado, asume el perfil del cliente y le ofrece solo lo que necesita”, argumenta Pau López, desarrollador de negocio de Good Deal. En la actualidad trabajan con Caprabo, Consum y Supermercados Mas donde tienen instaladas un centenar de máquinas. Y llevan entregados más de dos millones de cupones.

¿Dónde esté el negocio? El supermercado paga un renting y las marcas lo hacen en función de las visualizaciones de los cupones. Su siguiente paso es que la máquina no imprima solo los cupones del supermercado, sino también de otros establecimientos cercanos como peluquerías o restaurantes. Y, cómo no, el móvil. “Estamos desarrollando una aplicación para que se pueda acceder desde cualquier parte. El problema es que los escaneres de los supermercados no pueden leer pantallas de móviles”, puntualiza Pau López.

¿Cuál será el futuro para este tipo de negocio? Lo cierto es que somos muy impulsivos. Y compramos según se nos presentan las oportunidades. Y si éstas las llevamos siempre a mano...

valentin.bustos@capital.es