

Universitat Oberta de Catalunya

Cupones Online:  
¿Son efectivas las promociones online en  
sitios de compras colectivas?

---

*Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento*

*Presentado por:*

*Karen Ramírez Lázaro*

*Dirigido por:*

*María Tatiana Gorjup*

## Indice

- 1. Abstracto .....3**
- 2. Introducción .....4**
  - 1.1 Funcionamiento y opciones de compra..... 4
  - 1.2 Debate sobre el beneficio de las plataformas de compra colectiva..... 6
  - 1.3 Situación del comercio electrónico B2C en España ..... 7
    - 1.3.1 *Confianza online y métodos de pago* ..... 9
- 2 Justificación e importancia del estudio .....9**
- 3 Objetivos del presente trabajo: Objetivo General y Objetivos Específicos .....9**
  - 3.1 Objetivo general..... 10
  - 3.2 Objetivos específicos ..... 10
- 4 Estructura del trabajo .....10**
- 5 Revisión de la literatura .....11**
  - 5.1 Conceptos y definiciones ..... 12
  - 5.2 ¿Qué aspectos se han estudiado del tema en cuestión? ..... 12
  - 5.3 Poder usuario vs poder empresas ..... 15
  - 5.4 ¿Qué aspectos quedan por profundizar? ..... 16
- 6 Metodología .....16**
  - 6.1 Características de los estudios realizados sobre los sitios de compras colectivas..... 17
  - 6.2 Metodología empleada en el presente trabajo ..... 17
- 7 Resultados.....20**
- 8 Conclusiones .....24**
- 9 Bibliografía .....27**
- 10 Anexo: Preguntas entrevista .....30**

## 1. Abstracto

El gran crecimiento que han experimentado los sitios online de compras colectivas y la transformación que ha sufrido el mercado de los cupones, pasando de una oferta centrada en productos básicos a una oferta casi en su totalidad de ocio, pone de manifiesto un nuevo comportamiento del consumidor, un cambio en las preferencias y/o necesidades y un aumento de la confianza por parte del consumidor en cuanto a los procesos de compra online.

Tradicionalmente los clientes podían encontrar cupones de descuento en la prensa escrita y canjearlos en el supermercado para obtener el descuento en el momento del pago. Con la aparición de Internet y normalización de uso así como el uso de ordenadores personales y nuevas tecnologías, aparece un nuevo modelo de negocio online basado en el mismo concepto, pero en lugar de ofertar productos básicos se ofertan nuevas experiencias mediante productos o servicios de ocio.

Existe un debate abierto al respecto sobre este modelo de negocio, que plantea su posible beneficio o perjuicio a las empresas anunciantes. Los detractores sugieren que las empresas incurrirán en pérdidas debido al bajo precio ofertado y sugieren además la posibilidad de perder clientes habituales si llegan a conocer la existencia de la oferta que ofrece el mismo producto o servicio a un precio inferior. Por su parte, los defensores de este sistema, argumentan que es un buen sistema para llevar a cabo una estrategia de segmentación de precios ya que permite identificar fácilmente a los usuarios más sensibles a variaciones en los precios.

Los usuarios por su parte se muestran favorables a la compra de productos, servicios y experiencias nuevas, sin importar en principio la reputación de la empresa. Sin embargo, se muestran reacios a repetir las compras a un precio normal, ya que una de sus principales motivaciones para realizar este tipo de compras sería la de conseguir los productos o servicios a un precio inferior al normal.

Este estudio, pretende servir como un primer acercamiento a la experiencia del consumidor en los procesos de compra colectiva y pretende a portar una serie de ideas para que las empresas anunciantes maximicen los beneficios de su estrategia de marketing.

## 2. Introducción

A raíz de la aparición de Groupon en Noviembre de 2008 en Chicago (Estados Unidos), han proliferado los sitios online de compras colectivas. En España este fenómeno comenzó a implantarse en el 2009 y ha sido durante el último año cuando ha experimentado un enorme crecimiento (de hasta un 345%)<sup>1</sup> multiplicándose rápidamente este tipo de empresas. El rival más importante de Groupon en España, es Living Social<sup>2</sup> que, mediante LetsBonus, se ha establecido como uno de los principales sitios de referencia para las compras colectivas.

Debido a este rápido crecimiento y a que la mayoría de las empresas que lo utilizan suelen ser de un tamaño pequeño y mediano, surge la necesidad de investigar y explorar el comportamiento del consumidor en relación a este tipo de ofertas, principalmente como herramienta de marketing eficiente para este tipo de empresas.

Siempre han existido descuentos a través de promociones, como método aceptable para la reducción del precio (Monroe, 2003) y el método de los cupones de descuento ha jugado un papel importante durante años trasladándose ahora al plano digital. En los últimos años, con el avance de las nuevas tecnologías hemos asistido a la proliferación de sitios web que ofrecen cupones de descuento en versión online. Son plataformas online que ofrecen importantes descuentos sobre productos o servicios basándose en la compra colectiva y proximidad geográfica. Las ofertas suelen estar activas por un determinado periodo de tiempo, generalmente 24 horas, y están sujetas a alcanzar un número mínimo de compradores; aunque también existen sitios en los que este requisito no es indispensable y el descuento se aplica en el momento de realizar la compra. En estos últimos días han aparecido, además, los “planes flash” que son planes de último minuto que tienen que ser utilizados el mismo día y en principio las ofertas que están apareciendo en esta versión, suelen ser restaurantes y obras de teatro ya que parece ser una buena opción para este tipo de negocios el poder lanzar una oferta en días de poca clientela. De esta forma, son los propios locales quienes regulan la actividad según sus necesidades, maximizando así los beneficios.<sup>3</sup>

### 1.1 Funcionamiento y opciones de compra

El funcionamiento es sencillo. La empresa anunciante llega a un acuerdo con el sitio de venta colectiva para publicar su oferta y acuerda en su caso la duración y el número mínimo de compradores necesario, así como el porcentaje que retribuirá a la plataforma online donde se desarrolla la campaña<sup>4</sup>. Los usuarios tienen diferentes opciones a la hora de comprar los cupones online. Por un lado, las ofertas son publicadas diariamente en la página web y pueden ser consultadas por cualquier persona aunque no sea un usuario registrado. Por otra parte, las ofertas son enviadas diariamente a los usuarios registrados (vía e-mail), permitiendo así a los usuarios interesados estar al día de todas las

<sup>1</sup> [http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/cupon/triunfa/Internet/elpepirtv/20101013elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/cupon/triunfa/Internet/elpepirtv/20101013elpepirtv_1/Tes)

<sup>2</sup> <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1054560028605/groupon-fenomeno-compras-colectivas.1.html>

<sup>3</sup> <http://www.ecomm-marketing.com/es/noticias/home/destacadas/2112-letsbonus-lanza-planes-flash-una-herramienta-de-gestion-online-de-clientes-para-comercios>

<sup>4</sup> <http://es.groupalia.com/descuentos-barcelona/how-to.html>

nuevas ofertas que aparezcan ; y por último existe también la posibilidad de descargar una aplicación para dispositivos móviles iPhone y Android que permite consultar las ofertas a través del Smartphone .



Imagen 1. Newsletter de Groupon enviada a usuarios registrados mostrando las ofertas destacadas del día. Fuente: Groupon.es

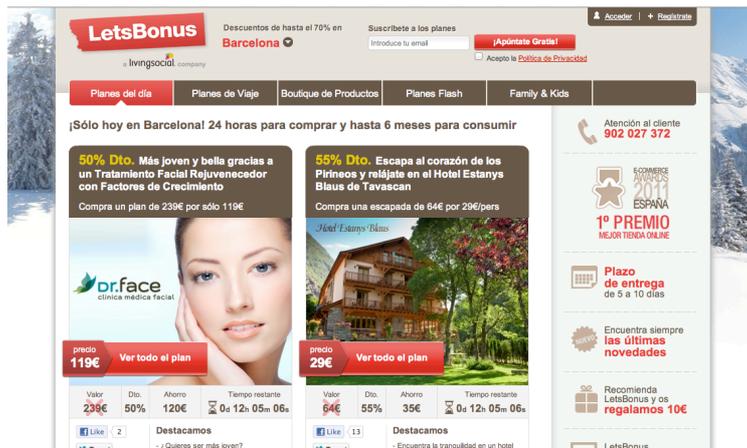


Imagen 2. Página web de Letsbonus donde los usuarios pueden consultar las ofertas activas en ese momento. Fuente: Letsbonus.es



### Groupon on your mobile

Busca descuentos imbatibles cerca de ti y cómpralos a golpe de click. Encuentra Groupons cercanos usando GPS y gestiona tus Groupons por lugar, día y fecha de caducidad. Pero, ¿sabes lo mejor de todo? Salvarás árboles al usar menos papel al canjear tus cupones directamente con el teléfono.

Download your iPhone or Android App.

[iPhone App](#) [Android App](#)

Imagen3. Aplicación de Groupon para acceder a los descuentos online a través de Smartphones para iPhone y Android.

En el caso de los recientes planes flash, hay tres opciones para adquirir el descuento. Por un lado, los usuarios tienen la posibilidad de descargar e instalar una aplicación en su dispositivo móvil iPhone o Android, que mediante la tecnología de la geolocalización, detectará la posición exacta del usuario y le ofrecerá aquellos planes más cercanos así como las horas en las que puede consumirse el producto o servicio adquirido; el usuario recibirá un código QR que utilizará para canjear su compra en la empresa seleccionada. Otra opción es, al igual que los planes o cupones normales, acceder a la propia web de Letsbonus y realizar la compra desde allí obteniendo un ticket que el usuario tendrá que imprimir y presentar en el establecimiento. La tercera opción es el acceso desde un Smartphone sin descarga de la aplicación que permitirá al usuario mostrar el ticket de compra desde el dispositivo y así realizar el canje del cupón.<sup>5</sup>

Este tipo de plataformas permite a las empresas promocionarse online y alcanzar un público numeroso con una inversión mínima, ya que el sitio web que ofrece los cupones obtendrá una comisión por cada venta realizada. Aunque los beneficios si los hubiera también serían mínimos debidos al gran descuento que se oferta y la comisión a pagar al sitio de venta colectiva, para las empresas que están optando por estas campañas suponen una gran visibilidad y una oportunidad para captar clientes.

Como se ha mencionado, el primer sitio que apareció fue Groupon en 2008 y, a raíz de su éxito, han aparecido numerosas réplicas como Letsbonus, Groupalia, Dooplan, Offerum, 1dayprice, Dscuento.com, Colectivia, Dealradar, Buywithme o EasyPromos, BuyWithMe, Dealster, SocialBuy, Tippr, MyDailyThread, Crowdsavings, entre muchos otros. La estrategia de marketing de estos sitios es principalmente online: búsquedas patrocinadas, campañas de e-mail, anuncios en redes sociales, programas de fidelización y programas de afiliación<sup>6</sup>. En algunos casos, también se promocionan en la televisión, radio y prensa. Al existir tanta variedad, lo más probable es que el consumidor elija alguna de esas páginas como sitio de referencia en lugar de registrarse en todas ellas. Por esta razón, es importante que los sitios de compras colectivas construyan una marca y reputación fuertes como indica Kartik Hosanagar, profesor de operaciones y gestión de la información en Wharton<sup>7</sup>.

## **1.2 Debate sobre el beneficio de las plataformas de compra colectiva**

En este contexto, existen evidencias de que los sitios de compras colaborativas pueden ofrecer una gran visibilidad a los emprendedores, ya que hace que sus productos o servicios sean expuestos a un gran espectro de consumidores (Dholakia, 2011). Por su parte, los operadores web argumentan que a través de su plataforma, los anunciantes quedan expuestos a un público numeroso y luego será cosa suya el convertir estos compradores en clientes habituales, tal y como indica el director de comunicación de Letsbonus España, Jordi Torrent<sup>8</sup>.

Por otra parte, este tipo de campañas también pueden traer efectos negativos ya que pueden resultar caras para las pequeñas y medianas empresas, debido a que a menudo obtienen ingresos insuficientes para cubrir los costes así como el

<sup>5</sup> <http://www.ecomm-marketing.com/es/noticias/home/destacadas/2112-letsbonus-lanza-planes-flash-una-herramienta-de-gestion-online-de-clientes-para-comercios>

<sup>6</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-gastos-de-marketing-de-groupon-funcionan-casi-bien/>

<sup>7</sup> <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2633>

<sup>8</sup> <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/141/20109388>

riesgo de atraer consumidores muy sensibles a los precios, que no estén interesados en repetir la compra a precio real, además de una posible sobrecarga de trabajo si la campaña tiene éxito (Dholakia, 2011).

Según se desprende del primer *Estudio sobre Compra Colectiva y Satisfacción de los Negocios*<sup>9</sup> elaborado por Yunait (agregador de descuentos online de compras colectivas), el 68% de los negocios españoles que han lanzado una oferta a través de una web de compras colectivas asegura que la acción fue rentable. Un 76 % afirma que consiguieron fidelizar clientes, y el 78 % asegura que volvería a lanzar una oferta de estas características. Los negocios que rentabilizaron mejor la promoción fueron los dedicados a la salud y belleza, centros educativos, hoteles, deportes y restaurantes<sup>10</sup>.

## rentabilidad por tipo de negocio

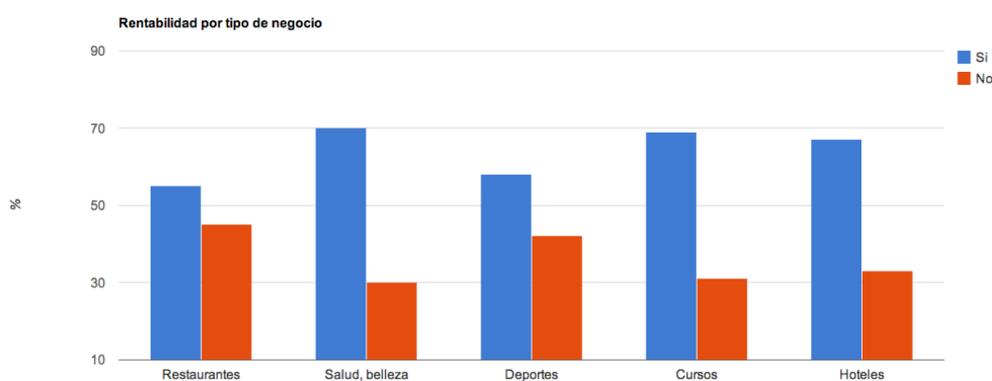


Imagen 4. Rentabilidad por tipo de negocio. Fuente: I Estudio sobre Compra Colectiva y Satisfacción de los Negocios elaborado por Yunait

En el caso de España, la oferta de cupones se ha concentrado en productos prescindibles (como tratamiento de ácido hialurónico, sesiones de pedicura y manicura francesa, tratamientos de rejuvenecimiento facial, escapadas...etc.) y se da la paradoja de que este tipo de cupones de descuento, “hace unos diez años eran rechazados por parecer de pobres” según explica José Antonio Naranjo, responsable de desarrollo de negocio de Valassis, empresa especializada en la gestión de vales descuento en productos de gran consumo<sup>11</sup>.

### 1.3 Situación del comercio electrónico B2C en España

Según el *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011* llevado a cabo por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), durante el año 2010, el sector del comercio creció un 17,4 % respecto al año anterior, siendo éste el mayor incremento anual registrado en los últimos años (Urueña et al. 2011).

<sup>9</sup> [http://www.yunait.com/recursos/estudios/estudio\\_compra\\_colectiva\\_negocios.pdf](http://www.yunait.com/recursos/estudios/estudio_compra_colectiva_negocios.pdf)

<sup>10</sup> <http://hablandoencorto.blogspot.com/2011/03/compras-colectivas-del-cupon-al-social.html>

<sup>11</sup> <http://blog.letsbonus.com/es/files/2011/12/ElPaisSemanal-041211.pdf>

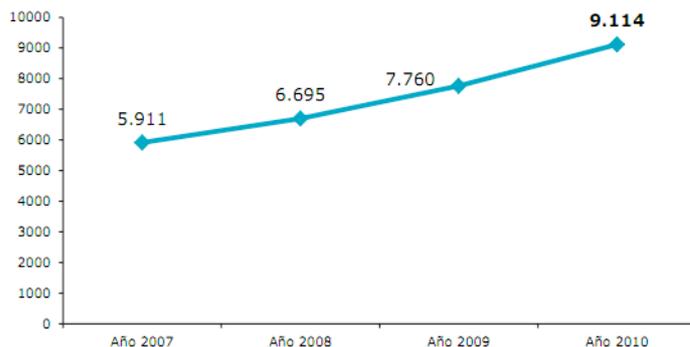


Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (Millones de euros). Fuente: ONTSI

Este crecimiento del comercio electrónico depende de tres variables principales: el número de internautas, proporción de internautas que realizan compras online y gasto medio por comprador. En el caso de España, el número de internautas no ha sufrido un incremento significativo en el último año, por lo que la variable principal que influye directamente en el crecimiento del comercio electrónico sería un mayor gasto medio por comprador (Urueña, et al 2011).

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por individuo comprador. Fuente: ONTSI

Por su parte, el comercio electrónico va presentando mayores síntomas de madurez en el mercado español. Los usuarios tienen cada vez mayor experiencia de compra on-line y los usuarios tienden a realizar sus compras en Internet con mayor regularidad. A su vez, se ha producido una consolidación de canales de venta que operan exclusivamente a través de Internet. Los sectores que lideran el comercio electrónico son los relacionados con el turismo y el ocio en general (Urueña et al. 2011).

En el caso de las plataformas colectivas, el profesor de ESADE, Marc Cortés, sugiere que este tipo de compras cobrarán un mayor protagonismo durante el 2012 y las compras relacionadas con el turismo seguirán siendo las más demandadas<sup>12</sup>.

Según el estudio elaborado por el ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, el perfil del comprador online sería el siguiente (Urueña et al. 2011): personas de entre 25 y 49 años y especialmente en la franja de 35 a 49 años. Residentes en hábitats urbanos y con estudios superiores, normalmente de nivel socioeconómico medio y medio alto y trabajadores en activo a tiempo completo.

<sup>12</sup> <http://ecoaula.economista.es/campus/noticias/3638640/12/11/El-profesor-de-ESADE-Marc-Cortes-augura-que-2012-sera-el-ano-de-la-explosion-de-las-compras-colectivas-por-Internet.html>

### 1.3.1 Confianza online y métodos de pago

Existen sellos de calidad cuya misión es garantizar que las empresas que desarrollan negocios online, mantienen un alto nivel de protección de datos personales, derechos e intereses. Se utilizan con el objetivo de aumentar la confianza online del consumidor y la percepción del usuario sobre estos sellos es positiva. El principal método de pago es mediante tarjeta de crédito (64, 7%) seguido de Pay-pal (11,5%) y contra reembolso (9,9%). La implantación desde hace unos años de sistemas de seguridad para realizar transacciones y operaciones online a través de contraseñas, han aumentado la confianza del consumidor en el proceso de compra en Internet (Urueña et al. 2011).

## 2 Justificación e importancia del estudio

Este estudio es de especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas, ya que este tipo de plataformas online de compras colectivas les ofrece la posibilidad de realizar campañas de marketing sin costes fijos y con una amplia audiencia. De esta forma, los sitios online de compras colectivas serían una buena opción para las empresas que están empezando a darse a conocer. También las empresas ya conocidas con una marca fuerte, podrían utilizar este servicio para hacer promociones basadas en la cantidad, podría aprovecharse para reducir stock de productos con poca salida o para ganar cuota de mercado en determinados segmentos, pero en este estudio nos centraremos principalmente en las empresas que aún no tienen una cartera de clientes consolidada y uno de sus objetivos es la captación y conversión en clientes habituales.

Los resultados de este estudio proporcionarán a las pymes, información sobre el comportamiento del consumidor de sitios de compras colectivas y les permitirá llevar a cabo una estrategia de captación de clientes acorde con las expectativas del consumidor. Aportará información relevante sobre la forma de compartir información del usuario en su entorno y estos datos, podrán ser incorporados también a la estrategia de la empresa.

## 3 Objetivos del presente trabajo: Objetivo General y Objetivos Específicos

A continuación se presentan los objetivos tanto general como específicos que se pretenden alcanzar mediante este estudio sobre compra colectiva. Tal y como se explicaba en el apartado anterior, la consecución de estos objetivos, permitirá a las empresas anunciantes adaptar su estrategia de marketing a las necesidades de los clientes y así realizar campañas de descuento online que sean beneficiosas para ambas partes.

### **3.1 Objetivo general**

Con este trabajo, se pretende analizar si las empresas que realizan promociones en sitios de compras colectivas, cumplen con su objetivo al realizar esta campaña de marketing y, si el producto o servicio se oferta correctamente.

### **3.2 Objetivos específicos**

Se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las ventajas e inconvenientes que encuentran los usuarios a la hora de realizar la compra de los cupones.
2. Identificar las razones que tienen los usuarios para utilizar estos sitios.
3. Identificar los factores que influyen en los usuarios a la hora de volver a comprar el producto o servicio.

## **4 Estructura del trabajo**

A continuación se realizará una revisión de la literatura relacionados tanto con los cupones online, marketing online y comportamiento del consumidor principalmente. En el apartado de Conceptos y definiciones se incluye un listado de una serie de términos que predominan en la literatura relacionada del tema a tratar; una vez revisados estos términos se revisarán los aspectos tratados sobre el comercio de los cupones online y los sitios de compras colectivas; se dedica un apartado a la relación de poder entre empresas y usuarios, ya que existe cierta controversia entre el nombre que se le ha dado al fenómeno, compras colectivas, que alude a la idea de poder del consumidor cuando todo parece indicar que el control estaría de parte de las empresas. Por estas razones, parece pues oportuno el dedicarle un apartado e intentar clarificar esta controversia.

En el apartado de Metodología se muestran las distintas metodologías aplicadas en los diferentes estudios llevados a cabo por diversos autores. A continuación se expondrá la metodología empleada en este estudio, los motivos de su elección, así como una breve explicación de todo el proceso.

En el apartado de Resultados, se analizan principalmente las respuestas y opiniones que han proporcionado los usuarios entrevistados y se pueden leer sus aportaciones. Por último, el apartado de Conclusiones se dedica a ofrecer recomendaciones a las pequeñas y medianas empresas sobre como realizar una campaña efectiva en sitios de compras colaborativas y poder alcanzar sus objetivos deseados, cumpliendo así con el objetivo principal del presente trabajo.

Al final del trabajo se encuentra disponible para consulta en el Anexo, el guión de las entrevistas realizadas a los usuarios que se prestaron voluntarios para el estudio.

## 5 Revisión de la literatura

Aunque la gran proliferación de sitios web que ofrecen cupones online ha generado numerosas noticias principalmente en versión online, la literatura centrada en este tema no es muy abundante. No obstante si existe mayor variedad en el estudio de cupones offline (Blattberg y Neslin, 1990; Machlis, 1998; Fortín, 2000; Clifford, 2000; Monroe, 2003) siendo que la mayoría de los trabajos realizados son empíricos.

La literatura relacionada con las posibilidades que ofrecen los cupones de descuento para una estrategia de discriminación de precios es más abundante (Jeulan y Narasimhan, 1985; Shor y Oliver, 2002; Varian, 1980). También existen estudios sobre la visibilidad que aporta este tipo de promociones a la empresa (Edelman et al. 2011) y sobre la intención de uso del consumidor de cupones online (Fortin, 2000; Kang et al. 2006).

Los estudios disponibles más enfocados a los sitios que ofrecen cupones online, especialmente Groupon, se centran principalmente en analizar la rentabilidad de estas campañas para los anunciantes (Arabshahi, 2010; Dholakia, 2010). Otro tema relacionado con este área es el análisis del poder del consumidor en las compras en grupo (Draper, 2011).

Como se puede apreciar, este es un tema multidisciplinar debido a que están involucrados agentes diferentes como empresas y clientes y un medio nuevo que es Internet. Desde la psicología se ha estudiado el comportamiento del consumidor tanto offline como online y los motivos que les hacen comprar así como la manera en que la compra se lleva a cabo (Kang et al. 2006; Rettie, R. 2000; Rodríguez, I. 2006; Ruiz, M. et al. 2010 ). Desde el punto de vista económico, los estudios se centran en la rentabilidad (Dholakia, 2010; Edelman, 2010; Pauwels et al. 2002) y desde la sociología se estudia el impacto en los hábitos de consumo de los usuarios (Jarvenpaa, S. et al. 2000; Luhmann, N. 2002; Suh, B. 2003).

A continuación, en la Tabla 2 se presentan los diferentes autores que han realizado sus investigaciones en cupones online:

*Tabla 2. Principales investigaciones sobre cupones online*

AUTOR	TEMA
Dholakia, U.	Rentabilidad de las campañas
Kang et al.	Intención de uso del consumidor
Shor et al.	Canje de los cupones
Draper, N	Analisis de poder

*Fuente: Elaboración propia.*

En el apartado siguiente se presentarán los diferentes conceptos que se plantean en la literatura en relación a este tema. En segundo lugar, se describen los aspectos que se han profundizado sobre el tema y, por último, se presentan los vacíos que se han encontrado en la literatura analizada.

## 5.1 *Conceptos y definiciones*

A continuación se presentan los conceptos y definiciones más utilizados en la literatura relacionada con este tema y se ofrece una breve definición de cada uno de ellos, para facilitar la lectura y comprensión del presente trabajo.

- **Comercio electrónico B2C:** estrategia de venta desarrollado por las empresas cuya finalidad es la venta directa al consumidor final. Es la abreviación de la expresión inglesa Business to Consumers.
- **Cupón online:** Promoción online de duración determinada. Para poder acceder al producto o servicio el usuario tiene que presentar el cupón físico adquirido para el canje.
- **Buzz:** Significa zumbido y es un tipo de promoción de boca a boca en la red. Podría decirse que es el ruido que genera una campaña. Gracias a las redes sociales los usuarios pueden compartir las campañas que les parecen interesantes y generar contenido y comentarios en torno a ellas.
- **Estrategia de marketing online :** Plan de promoción de la empresa en Internet para alcanzar los objetivos deseados . Tiene que concordar con la estrategia y objetivos offline para que sea realmente efectiva.
- **Compras en grupo / compras colectivas:** Se refiere a la unión de un grupo de clientes para realizar una compra y así obtener mejores precios al ejercer presión como grupo sobre el proveedor.
- **Boca a boca:** método para compartir información verbalmente. Actualmente a veces se incluye dentro de esta definición la acción de compartir información en Internet mediante blogs, redes sociales, etc...
- **Tasa de conversión:** Público receptor que se convierte en cliente gracias a la campaña de marketing.
- **Efectividad :** Capacidad de la campaña de marketing para convertir en clientes al público receptor.
- **Retorno de la inversión (ROI) :** Indicador financiero para calcular la efectividad de la inversión en marketing.
- **Marketing de proximidad:** marketing que permite realizar una segmentación basado en la ubicación.

## 5.2 *¿Qué aspectos se han estudiado del tema en cuestión?*

La aparición de los cupones online ha supuesto un cambio en el comportamiento del consumidor y a menudo también un aumento del número de cupones canjeados (Kang et al. 2006). En este contexto, los consumidores han pasado a tener un papel activo a la hora de buscar y obtener los cupones (Fortín, 2000), además de poder conseguir los cupones cuando quieran y también solicitar que les llegue la información vía email (a diferencia de los cupones tradicionales que eran publicados periódicamente). Por lo tanto, el nuevo medio ha cambiado fundamentalmente la relación entre consumidores y empresas, dejando de ser los consumidores agentes pasivos receptores de las comunicaciones de marketing (Bezjian-Avery et al. 1998).

Los cupones tradicionales se centraban principalmente en productos que cubrían necesidades diarias, mientras que los cupones online ofrecen una mayor variedad de productos y servicios con la idea de facilitar al consumidor que pruebe cosas nuevas. Internet ha reducido el coste de búsqueda de este tipo de ofertas, comparado con el coste de búsqueda de los cupones tradicionales (Fortin, 2000).

Tradicionalmente los cupones han sido utilizados para conseguir tres propósitos (Blattberg y Neslin, 1990):

- 1) atraer nuevos usuarios a una categoría de producto,
- 2) hacer que los clientes de una categoría cambien de marca y
- 3) mantener la repetición de las compras sobre una misma marca.

Por su parte, las empresas que se anuncian en estos sitios se dividen en tres categorías (Arabshahi, 2010):

- Negocios que se pueden adaptar para absorber un flujo masivo de clientes de manera inmediata, como por ejemplo los gimnasios.
- Negocios que no se pueden adaptar pero se espera de ellos que ofrezcan el servicio. Probablemente una pequeña tienda de pasteles no se beneficiaría de una promoción de este tipo y podría sufrir las consecuencias.
- Negocios que no se pueden adaptar, pero no se espera de ellos que provean el servicio al momento. Este sería el caso de los centros de masajes que funcionan con cita previa. Este tipo de negocios serían los que se beneficiarían más de las ventas de cupones online.

Los cupones son documentos que otorgan al poseedor de un precio especial (Monroe, 2003). Los consumidores, no obstante, utilizan el precio para evaluar tanto la calidad como el sacrificio monetario asociado con su compra (Monroe, 2003). La ventaja principal de los cupones online es la información que ofrecen a las empresas sobre el perfil de los usuarios y la forma en que éstos utilizan los cupones (Kang et al. 2006), siendo una de las desventajas la dificultad de calcular por adelantado cuantos cupones se venderán.

Otro estudio sobre Groupon, llevado a cabo por la Harvard University School, señala que estos cupones suponen una reducción en el precio para nuevos clientes y también para los habituales, por lo que podrían reducir los beneficios (Edelman et al. 2010, 2011). Por otro lado, este estudio encuentra dos mecanismos mediante los cuales los cupones pueden beneficiar a las empresas anunciantes: el primero sería mediante la posibilidad de discriminar mediante el precio, lo que permitiría captar clientes sensibles a variaciones en el precio; y, el segundo mecanismo sería a través de la publicidad que permite a los usuarios conocer la existencia de la empresa (Edelman et al. 2010, 2011). Otro aspecto que también influiría en la rentabilidad sería el día de la semana, siendo los viernes el día que más beneficios reportaría y los días del principio de la semana los que menos (Byers et al. 2011).

La estrategia principal mediante la realización de campañas en sitios de compras colaborativos, consiste en una estrategia de discriminación de precios. Una segmentación de mercado efectiva requiere la identificación de la variable correlacionada con la predisposición de los consumidores a pagar (Shor et al. 2002). Los sitios web como Groupon, Groupalia o Letsbonus permiten identificar fácilmente al segmento de la población sensible a los precios y con una predisposición a pagar menos. Como explica Ahmadali Arabshahi en su estudio sobre Groupon, “Undressing Groupon”,

esta práctica permite ofrecer el mismo producto o servicio a precios diferentes para cada segmento, por lo que los consumidores habituales seguirán comprando al mismo precio mientras que los consumidores identificados que solo están dispuestos a pagar un precio menor, recibirán la oferta protegiendo de esta forma los ingresos (Arabshahi, 2010). Es importante además, que el precio de la oferta sea mayor que el coste marginal de producir el producto o servicio<sup>13</sup>. Mediante el uso de esta técnica, es posible que las empresas aumenten sus ventas pero se encuentren con una clientela que solo está dispuesta a pagar un precio menor por el producto (Shor et al. 2002).

Otros autores como Michael Shor y Richard L. Oliver sostienen que los consumidores que están más predispuestos a buscar cupones online son aquellos con más experiencia en el medio y no necesariamente aquellos con la disposición a pagar más baja (Shor et al, 2002). Estudios recientes sostienen, que los cupones que se obtienen en la web serán probablemente utilizados por individuos con ingresos altos porque aunque los suscriptores de estos sitios son sensibles al precio, no están limitados y suelen ser profesionales jóvenes, educados (Arabshahi, 2010) y con menos lealtad hacia la marca (Fortin, 2000). Para los “compradores inteligentes” o “Smart shoppers” (Schindler, 1989) la compra de cupones supone un reto y un hobby y, su principal objetivo es “no pagar nunca el precio completo” (Price et al. 1988) y por lo tanto el motivo de la compra no es el económico.

Para que la discriminación de precios funcione, el segmento dispuesto a pagar menos debe estar aislado de la base de datos de los consumidores existentes y se debe intentar evitar que los consumidores dispuestos a pagar el precio completo tengan acceso a la oferta (Arabshahi, 2010).

El estudio llevado a cabo por el profesor Dholakia sobre diferentes sitios online de compras colectivas en EEUU muestra que, el 41,8% de los negocios que participaron en promociones online volverían a realizar este tipo de promoción, mientras que el 19,8% no lo haría y el 32,1% se mostraría indeciso (Dholakia, 2011). En otro estudio anterior centrado solo en el funcionamiento de Groupon (“How effective are Groupon promotions for businesses?”), los resultados mostraron que hay dos factores que afectan a la rentabilidad de las promociones en Groupon: 1) la satisfacción de los empleados respecto a los clientes de Groupon y 2) la efectividad de las promociones para atraer a nuevos clientes (Dholakia, 2010). En el caso de EEUU los empleados esperan recibir propinas por cada servicio ofertado y este tipo de promociones online suelen atraer a consumidores que buscan precios baratos y no suelen dar tanta propina como el resto de clientes. ya que darán propina en relación al precio que han pagado y no al que realmente vale. En España, no existe esta cultura de la propina sobre productos o servicios, solamente sería similar en el caso de restaurantes. Pero si podría considerarse importante, de manera que la atención al cliente puede ser un factor clave para que un cliente promocional se convierta en cliente habitual y, podría darse el caso que debido a una promoción online los empleados se vean sobrecargados de trabajo y no ofrezcan el servicio deseado por el cliente.

La corta duración de las ofertas logra crear un sentido de urgencia en el consumidor y una expectación sobre las ofertas del día siguiente que han dado lugar en EEUU a la acuñación de nuevos términos como “Groupon anxiety<sup>14</sup>” recogido en el Urban Dictionary, como la preocupación y sentimiento de ansiedad y el no poder dormir sabiendo que un Groupon

<sup>13</sup> <http://www.ahmadalia.com/download/Undressing-Groupon.pdf>

<sup>14</sup> <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=groupon%20anxiety>

nuevo será lanzado a partir de la 1 a.m. (Dholakia, 2010). Además existen otros términos como “Groupon-xiety<sup>15</sup>” relacionado con la ansiedad que provoca la proximidad de la caducidad de los cupones que se han comprado y aún no se han utilizado, así como otros términos : Groupon couple, Groupon greed, Groupon sluts, etc. En estudios llevados a cabo con anterioridad sobre cupones de descuento, se halló que la fecha de caducidad tiene un efecto importante por tres razones (Inman et al. 1994):

- 1) los consumidores no quieren echar a perder los cupones y por ello se utilizan más cuando están a punto de caducar;
- 2) este efecto es extrapolable a otros contextos de marketing y podría utilizarse para promociones en establecimientos físicos, mostrando de manera muy visible que las ofertas están a punto de terminar para crear ese sentido de urgencia;
- 3) los managers del producto tendrán que hacer una previsión adecuada de la cantidad de cupones que pueden ser utilizados, para que la previsión financiera sea la adecuada (Erceg, Hill, y Metzger, 1994).

La confianza también se presenta como un factor básico en las compras por Internet ya que afecta a la sensación de seguridad percibida por el usuario a la hora de realizar sus compras online. Sigue existiendo cierta sensación de pérdida de control sobre el acceso que terceros tienen a su información sobre el proceso de navegación (Hoffman et al. 1999, 2000).

### **5.3 Poder usuario vs poder empresas**

El nombre que ha recibido este modelo de negocio, sitio de compras colaborativas (en inglés, *group buying*), evoca la idea de fortalecimiento del consumidor al realizar las compras en grupo, pero ¿sucede realmente así o son las empresas las que han ganado más poder con este tipo de prácticas?

A pesar de que Internet ha favorecido al consumidor en ciertos aspectos como un mayor acceso a la información que favorecería una mayor transparencia del mercado, un mejor acceso a bienes y servicios sin importar las fronteras geográficas y una participación más activa en la cadena de producción por parte del consumidor, no todo han sido ganancias. Estos beneficios han venido asociados a una pérdida de privacidad, debido a la recolección y seguimiento de datos por parte de los sitios web tanto de los datos proporcionados por el usuario como de los datos extraídos de las cookies del navegador. (Draper, 2011 ). Como señala Nora Draper en su estudio “Group Power: Discourses of consumer and retailer power in group coupon websites” quizá sea más importante la forma en que se comparte esta información, que la información propiamente recolectada, aludiendo a la posibilidad de negociación con estos datos de estas empresas con terceros. Surge también la llamada “Mass customization” (Turow, 2006) cuyo objetivo es llegar a la persona correcta en el momento adecuado y con el producto apropiado (Draper, 2011). Mediante esta personalización, son las empresas las que deciden qué anuncios mostrar a los usuarios basados en los datos recolectados, por lo que en cierto modo los usuarios tendrán menos posibilidades de elección o de encontrar anuncios de productos o servicios nuevos que pudieran ser interesantes de probar (Rodríguez, I. 2008; Hoffman et al. 1999, 2000).

---

15 <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Groupon-xiety>

Existen además dos nociones de mano de obra no pagada o gratis relacionada con la industria de los cupones y se refiere al hecho de que los usuarios “trabajan” por el mero hecho de ver la publicidad y aportar datos a las empresas (Lazzarato, M.1996). El segundo concepto se refiere al trabajo inmaterial (Lazzarato, M.1996) y está relacionado con el buzz o ruido generado en Internet por los usuarios, mediante el uso de redes sociales para compartir la información relacionada con los cupones ya que generaría publicidad gratuita que no se remunera de ninguna manera a los usuarios.

Pese a que esta técnica de cupones online evoca a la idea de compra colectiva, no parece que los consumidores tengan poder de decisión durante el proceso de compra. No ocurriría así en los verdaderos grupos de compra colectiva donde los consumidores forman grupos para obtener mejores precios por parte de los proveedores y participan en el proceso de fijación de precios mediante el poder que les otorga la compra en grupo además de la propia elección de dónde comprar, cómo y cuando. Por el contrario, en los sitios online la empresa que hace la oferta ya viene dada, el número mínimo de usuarios y/o precio también e incluso el periodo de tiempo para realizar a compra. Parece pues que estos sitios de compras colectivas representan un buen método de control del poder y de la información por parte de las empresas y anunciantes, que de otra forma no podrían controlar. Aquí surgiría la pregunta que se ha repetido en numerosos estudios sobre si los consumidores son inteligentes o no, ya que con todas las opciones y herramientas que ofrece Internet, podrían crear sus propios grupos y obtener mejores precios sin perder el control de sus datos (Draper, 2011).

#### **5.4 ¿Qué aspectos quedan por profundizar?**

Los principales estudios sobre este tema se han realizado en el lado de la empresa (Dholakia, 2010; Suri et al. 2004; Arabshahi, 2010; Fortín, 2000; Byers, et al. 2011) y, por lo tanto, quedaría por profundizar la perspectiva del consumidor. Sería interesante analizar el comportamiento y las opiniones de los usuarios, de manera que se pueda utilizar para ofertar el producto correctamente y mejorar la efectividad de la campaña de marketing online y la tasa de conversión, de manera que los compradores se conviertan en clientes habituales y no solo cuando haya una promoción online.

Sería además interesante ver de qué modo se comparte la información sobre estas ofertas y la calidad del servicio recibido, determinar si ocurre principalmente online o si el boca a boca juega un papel importante a la hora de recomendar el producto o servicio a amigos o familiares.

Todos estos factores ayudarán a las pequeñas y medianas empresas a realizar campañas de cupones online, acordes con su estrategia de marketing y objetivos establecidos.

## **6 Metodología**

En los apartados siguientes se presentan las principales características de los estudios realizados sobre compras colectivas y se desarrollará la metodología utilizada en este trabajo.

## **6.1 Características de los estudios realizados sobre los sitios de compras colectivas**

Como se ha establecido anteriormente, la mayor parte de los estudios realizados se han centrado desde la perspectiva de la empresa. En los estudios realizados por el profesor Dholakia sobre la rentabilidad de las campañas en Groupon, se contactó a las empresas vía telefónica o email. Previamente se había localizado a las empresas mediante una combinación de ofertas recientes en Groupon así como búsquedas en Google, Bing o Yahoo. La información se recogía mediante una encuesta (Dholakia, 2011).

En el caso de Kang en su estudio sobre la intención de uso por parte del consumidor, se utilizó una encuesta para medir la actitud de utilizar cupones, la actitud hacia la búsqueda en Internet, normas subjetivas en cuanto al uso de cupones, comportamiento percibido de control, uso de cupones anteriormente y la intención de utilizar cupones tanto tradicionales como online (Kang et al. 2006).

Otros estudios utilizan otras técnicas como, por ejemplo, la creación de una página web específica que sirva de escenario de una hipotética compra online. Es el caso del estudio llevado a cabo por Michael Shor y Richard L. Oliver “Redemption of coupons online” (Shor et al. 2002).

Estudios con enfoques metodológicos múltiples también se han llevado a cabo como en el trabajo de Nora Draper “Group Power: Discourses of consumer and retailer power in group coupon websites” donde se realizaron entrevistas a los empleados de sitios de compras colaborativas y también se analizaron los materiales promocionales disponibles en los sitios web y en sus políticas de privacidad, así como los artículos de prensa relacionados (Draper, 2011).

Por su parte la mayoría de los estudios se han realizado en EEUU, ya que se trata de un mercado más consolidado, por lo que ésta es una buena oportunidad para investigar este tema en Europa y especialmente en España donde este negocio se ha desarrollado muy rápidamente durante los dos últimos años.

Generalmente los estudios disponibles no se centran en una empresa en concreto, aunque sí existen estudios que tratan principalmente de Groupon y, por ejemplo, el profesor Dholakia cuenta con un estudio de caso de la empresa Gourmet Prep Meals de la que hizo un seguimiento durante una campaña en Groupon con el fin de analizar la rentabilidad de la campaña (Dholakia, et al. 2011).

## **6.2 Metodología empleada en el presente trabajo**

Siguiendo con los objetivos propuestos, en este estudio la prioridad es hallar los factores que influyen en la tasa de conversión (es decir, el público receptor que se convierte en cliente gracias a la campaña de marketing), por lo que serán importantes las entrevistas a usuarios para determinar los factores que les hace volver a consumir los productos o servicios de las empresas que han conocido a través de una oferta online. Trataremos de averiguar qué tipo de oferta prefieren los usuarios, por ejemplo si prefieren tener un descuento mayor una sola vez o un menor descuento repartido en varias veces.

Aunque es prácticamente imposible la contabilización de este tipo de páginas web debido a su rápido crecimiento, a continuación se presenta una tabla que incluye un resumen con los principales sitios de compra colectiva en España así como las ciudades en las que operan (Tabla 3).

Tabla 3. Principales sitios de compra colectiva en España

Sitio Online	Tema	Lugares
Bedeluxe	Experiencias exclusivas y productos de lujo	Barcelona
BreakMoon	Ocio nocturno	Valencia, Barcelona, Madrid
Cuipon	Compra colectiva	Alicante, Murcia y Elche
Cuponeo	Compra colectiva	Valencia, Barcelona, Madrid, Bilbao, Alicante, Palma, Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Valencia, Málaga, Sevilla, Granada
Cuponmarket	Compra colectiva	Valencia, Barcelona, Madrid
Dooplan	Compra colectiva	Barcelona, Madrid, Finisterre
El Grupazo	Ofertas de ocio España y Latinoamérica	Valencia, Barcelona, Madrid
Groupalia	Compra colectiva	Valencia, Barcelona, Madrid, Bilbao, Alicante, Palma, Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Valencia, Málaga
Groupon	Compra colectiva	Valencia, Barcelona, Madrid, Bilbao, Alicante, Palma, Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Valencia, Málaga, Sevilla, Granada
Kallejeo	Cultura y ocio	Madrid
Letsbonus	Compra colectiva	Valencia, Barcelona, Madrid, Bilbao, Alicante, Palma, Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Valencia, Málaga, La Coruña, Sevilla, Gerona, Tarragona
MensVida	Compra colectiva especializada en hombres	Mallorca, Palma, Madrid, Barcelona
Mequedouno	Compra colectiva	Bilbao, Zaragoza, Toledo, Málaga, Barcelona, Valencia, Madrid, Avila, Valladolid, Gerona, Santander, Ciudad Real
Offerum	Compra colectiva	Barcelona, Tarragona, Madrid, Málaga, Zaragoza, La Coruña, Valencia, Valladolid
Planeo	Compra colectiva	Madrid, Sevilla, Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia
Restalo	Reservas online de restaurantes con descuento	Madrid, Valencia, Barcelona y Zaragoza
Sibaritic	Productos de gama premium	Barcelona
Tictacbuy	Compra colectiva	Barcelona, Zaragoza, Madrid

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla resumen, los sitios de compras colectivas con más alcance en España serían Groupon, Groupalia y Letsbonus. Esta sería una de las razones por las que se han seleccionado estos tres sitios web para el estudio, además de su mayor madurez en comparación con el resto de páginas relativamente nuevas. Al tratarse de un mercado en

una fase de crecimiento exponencial, la elección de plataformas más asentadas y establecidas nos permitirá analizar más en profundidad las motivaciones de los usuarios y los niveles de confianza depositados en este tipo de páginas web.

El estudio se llevó a cabo contactando con usuarios de estos sitios (Groupon, Groupalia y Letsbonus) y se realizaron entrevistas semi-estructuradas a quince personas siguiendo el guión de preguntas que aparece en el Anexo. Se contactó con ellas a través de las páginas de Facebook de los sitios de compras colectivas Groupon, Groupalia y Letsbonus. El primer contacto se realizó vía email y se completaron la entrevistas telefónicamente. La fase de recolección de la información se desarrolló durante el mes de Diciembre de 2011.

Los usuarios de estos sitios que han participado en el estudio, han sido identificados a través de la página de Facebook de cada sitio. Tanto Groupon, Groupalia y Letsbonus, disponen de páginas en Facebook mediante las cuáles informan a sus seguidores de las nuevas ofertas que vayan apareciendo, además de suponer un canal principal para la atención al cliente. De esta forma, también se facilita la creación de buzz o ruido en Internet, ya que los usuarios pueden compartir fácilmente la información con sus contactos y aumentar así el impacto de la promoción.

Revisando los enlaces publicados a las diferentes ofertas por parte de Groupon, Groupalia y Letsbonus, así como los comentarios dejados por los clientes, se hizo una selección de personas que habían realizado una compra de un producto o servicio en el área de Barcelona. Se ha optado por seleccionar el área concreta de Barcelona, porque ha sido una de las primeras ciudades en la implantación de este tipo de empresas. Según Miguel Vicente, fundador de Letsbonus, “en Barcelona hay un auténtico hub del comercio online. Así lo demuestran casos de éxito como Privalia, eDreams, Atrapalo o Trovit. En Madrid esto no podría haber ocurrido. Aquí es donde hay personas competentes en el mundo del marketing online, tecnologías, Internet. Una especie de clúster de comercio electrónico”<sup>16</sup>.

A las personas seleccionadas, se les envió un email explicándoles la temática del proyecto, así como su finalidad y se les invitaba a participar en una entrevistas telefónica para contestar de una manera más amplia a la batería de preguntas que se especificaban en el correo electrónico. En total quince personas aceptaron participar en las entrevistas y se les volvió a contactar telefónicamente. Las entrevistas telefónicas tuvieron una duración aproximada de entre quince y veinte minutos.

Al tratarse de un estudio exploratorio, se optó por el tipo de entrevista semi estructurada con el objetivo de que el usuario respondiera a las preguntas que actuaron a modo de guía y a la vez permitiendo a los entrevistados aportar sus propias ideas y opiniones, así como de relatar sus propias experiencias de compra.

---

<sup>16</sup> <http://blogs.lavanguardia.com/los-nombres-y-las-cosas/?p=541>

## 7 Resultados

Mediante las respuestas aportadas por los entrevistados, se ha conseguido identificar algunos de los motivos por los que utilizan estos sitios, así como las ventajas personales que les ofrecen y los factores que influyen en los usuarios a la hora de volver a comprar un producto o servicio.

A continuación se describen los principales resultados obtenidos:

### Plataformas compra colectiva

La información extraída de las entrevistas muestra como se esperaba, que los sitios más frecuentados por los entrevistados son Groupon, Letsbonus, Groupalia, al ser ya los entrevistados usuarios de estas plataformas. También aunque en menor medida Offerum y Cuponing. La mayoría de los usuarios señalan a sus amigos como medio para conocer estos sitios, en algunos casos mediante promociones que permiten obtener un 10% de descuento si un amigo se registra en el sitio. En otros casos, como por ejemplo en Letsbonus, los usuarios que recomienden el servicio a sus amigos y conocidos podrán conseguir cinco euros por cada usuario registrado. Las personas que aún no son usuarias registradas, reciben estas notificaciones por parte de conocidos y se unen al sitio que ofrece el descuento.

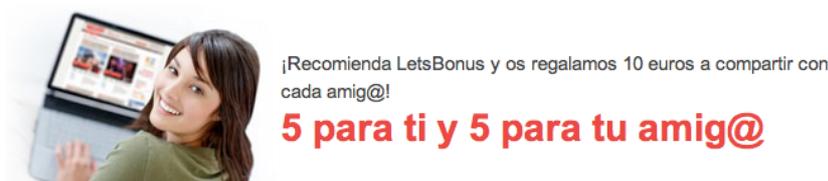


Imagen 5. Promoción de Letsbonus para atraer nuevos usuarios. Fuente: Letsbonus.com

### Frecuencia de uso

La frecuencia con la que visitan los sitios es muy elevada, siendo la media entre tres y cuatro veces a la semana o incluso a diario. El motivo de una frecuencia tan alta es que los entrevistados señalan que en algunas ocasiones, cuando no han visitado los sitios tan frecuentemente han dejado pasar ofertas que les interesaban. Todos los entrevistados se conectan a través de su ordenador (portátil o sobremesa) para consultar las ofertas y en cinco casos también desde el móvil. Aún en el caso de los usuarios que consultan las ofertas desde el móvil, han señalado que han realizado las compras desde su ordenador.

*“me conecto todos los días para que no se me pasen las ofertas que me puedan interesar”*

*“entre dos y tres veces por semana, sobre todo para ver si puedo comprar algo para el fin de semana”*

*“casi todos los días, pero solo compro cuando necesito algo...”*

*“A veces en el tren, me conecto desde el móvil pero si me interesa algo la compra la suelo hacer desde casa”*

## Temporalidad

No existe un patrón para el momento del día o día de la semana en el que se compran más cupones, porque este momento está directamente relacionado con el tiempo libre de cada persona. Sin embargo, la mitad de los entrevistados realiza este tipo de compras por las noches y también durante los fines de semana (especialmente el viernes), ya que una de las razones principales para comprar estos cupones es la de disfrutar el tiempo de ocio. Este dato corrobora en cierto modo los resultados obtenidos por Byers en un estudio sobre Groupon en el que se halló una mayor rentabilidad para las ofertas lanzadas los viernes y una menor rentabilidad para las ofertas a principios de semana (Byers et al. 2011).

*“Suelo realizar mis compras por las noches que es cuando estoy en casa”*

*“Suelo entrar para comprar los viernes y así utilizar el cupón durante el fin de semana.”*

*“Indiferente. Depende del turno de trabajo y de cuando tenga tiempo para ver las ofertas”*

*“Suelo visitar estas páginas los viernes como día semanal o quizás cuando hay alguna celebración tipo aniversario, vacaciones o cumpleaños y tengo que hacer un regalo.”*

## Navegación

Aunque los usuarios reciben las ofertas vía email, normalmente desvían estos correos a carpetas específicas o incluso lo seleccionan como correo basura, y cuando están interesados en obtener un cupón realizan una búsqueda activa tal y como señalaba Fortín en su estudio (Fortín, 2000).

*“Intento no ser muy impulsiva, no me gusta el mailing diario, lo mandé a Spam”*

*“Al principio me gustaba recibir las ofertas en el email pero ahora ahí tantas páginas y mandan tantos emails que los tengo separados en una carpeta que he llamado cupones y si quiero ver las ofertas lo miro ahí”*

## Atención

Los usuarios señalan el precio, el diseño y la imagen como los factores que más llaman su atención durante su búsqueda de ofertas.

*“el diseño y la imagen”*

*“el precio y la originalidad”*

*“lo que capta mi atención es precio frente al precio normal, pero solo si lo conozco o lo busco en Internet. El precio que pone como normal no me parece en principio orientativo”*

## Motivación

El motivo principal que lleva a los usuarios a estas páginas es la búsqueda de ofertas y precios muy por debajo de los precios normales, siendo el precio de la oferta lo que más les llama la atención al navegar en la página. El porcentaje de descuento también es importante pero en menor medida, pues los usuarios que buscan este tipo de ofertas tienen una

estimación del dinero que piensan gastar y este actúa como filtro a la hora de seleccionar la oferta. Se confirma de esta manera que los usuarios de estos sitios son sensibles a variaciones en los precios y que los sitios de compras colectivas facilita la identificación de este segmento que permitirá llevar a cabo una estrategia de segmentación de precios efectiva (Shor et al. 2002) y beneficiosa para la empresa (Edelman et al. 2010, 2011).

La principal motivación de los usuarios sería el ahorro y el adquirir el producto o servicio a un precio mucho menor que el normal, estando la mayoría de las compras destinadas al ocio y en pocas ocasiones a asuntos prácticos o necesidades básicas.

*“Porque hay ofertas por las que algo que comprarías en una tienda está a mitad de precio o incluso al 80%.”*

*“Para encontrar productos interesantes a buen precio”*

*“Es más barato”*

*“Para ahorrar dinero”*

## Aspectos clave

Todos han señalado que al ser el precio lo más importante, la empresa que ofrece el servicio pasa a un segundo plano. Otro aspecto muy valorado a la hora de realizar la compra es la localización de la empresa que oferta el producto o servicio y la comunicación para acceder a ella. Es por ello que este tipo de ofertas se presenta como una buena opción para realizar marketing de proximidad.

*“Lo que más llama mi atención son los precios y la localización”*

*“ Siempre si el sitio está cerca de mi casa o por lo menos que esté bien comunicado por metro”*

*“Lo que atrae mi atención de la oferta casi siempre es el precio y la originalidad del anuncio.”*

*“el sitio es importante, si está muy lejos o mal comunicado no compro el cupón”*

## Precios

Todos los usuarios muestran una gran predisposición a probar sitios nuevos a un precio barato. Admiten haber comprado cupones, por ejemplo, para cenar o comer en restaurantes que desconocían y lo mismo sucede con los spas.

*“La mayoría de las veces no conozco la empresa que ofrece el servicio. Por ejemplo: una academia de buceo de la que desconocía su existencia, pero aún así realicé un curso. También me compré un mini teclado inalámbrico de una marca que desconozco”*

*“Nunca compro porque conozco la empresa, siempre compro por el descuento, por el precio más económico. Normalmente son empresas que no conozco, me gusta ir a su web e investigar (muy por encima) sus precios reales para ver si hay diferencia con la “oferta” o no y que tal pinta el lugar. Por ejemplo: me compré un ticket para un masaje pero como la espalda es algo un poco delicado (me*

*pueden hacer daño si lo hacen mal), primero miré bien quien era esta empresa que lo ofrecía.”*

Algunas personas esperan a que el sitio que conocen lance una oferta y así comprar el cupón a precio más económico.

*“Adquirir algo que pensaba comprar de todos modos, pero a un precio más económico. En algunos casos, probar nuevos establecimientos o servicios.”*

Los usuarios se muestran reticentes a repetir la compra del producto o servicio a precio normal, aunque no ocurre así en el caso de restaurantes o spas, servicios para los que los usuarios se muestran favorables a repetir la compra a precio normal si la calidad y la atención recibida ha sido buena.

*“En general no, pero he vuelto a repetir a precio normal en cines y restaurantes que me gustaron.”*

*“en algún restaurante sí he vuelto a repetir a precio normal...el resto no..”*

*“volví a ir a un spa porque me gustó mucho el sitio y prefería pagar el precio completo para ir a ese spa, en lugar de comprar un cupón para otro spa o ir a otro que desconozco y puede que sea peor”*

Durante la entrevista se les preguntó a los usuarios su opinión sobre la posibilidad de que la empresa les ofertara un precio menor en la siguiente compra, aunque el descuento no fuera tan alto como en el cupón. Todos respondieron favorablemente, indicando que podrían repetir la compra en ese caso. Según la psicología social un comportamiento repetitivo hace que se formen hábitos que perduran en el tiempo (Ouellette et al. 1998) por lo que el profesor Dholakia sugiere que las promociones sean de menor valor y que incluyan varios servicios de forma que los clientes repitan varias veces el servicio y se cree un hábito (Dholakia, 2010).

## Confianza online

Los usuarios muestran confianza a la hora de realizar la compra online pero desconfían más del sitio de compras colectivo en el caso de que exista algún problema, siendo Groupon el sitio que destaca a la hora de generar más confianza al usuario, resultado por un lado esperado al haber seleccionado Groupon, Groupalia y Letsbonus por motivo de confianza. Los usuarios muestran preferencia por los sitios más conocidos como Groupon o Letsbonus debido a que son más populares y han realizado tanto campañas de marketing en redes sociales como en medios offline como periódicos.

*“Sólo suele haber atención por mail, responden tarde, no quieren emitir facturas, intentan evadir responsabilidad... y es necesario insistir mucho.”*

*“La facilidad con la que se realiza el pago es demasiada. Se almacenan los datos de pago, lo cual no me parece positivo”*

*“Depende de la empresa mi nivel de confianza va a ser distinto pero en general, igual que con los sitios colaborativos, para que compre como mínimo deben darme sensación de correcto o bien. Tipo*

*60 o 70 % de confianza. (la consigo a partir de su propia web. Si voy al Google y no tienen web o es muy cutre no compro seguro)”*

*“Siempre busco la información en Google sobre productos o servicios. Nunca me fío de lo que dice la web, y en casos de servicios llamo directamente a la empresa para preguntar el funcionamiento que a veces no queda claro y a veces conlleva gastos extra no explicados en la oferta (tasas, tramitaciones,...), por ejemplo reservas en hoteles de las que nunca tienes visibilidad de su disponibilidad.”*

## Compartir información y recomendaciones

La mayoría recomendaría el producto o servicio adquirido solo cuando la experiencia haya sido buena y lo haría, principalmente en persona pero también a través de emails o compartiendo el enlace en Facebook.

*“En muchos casos sí. Lo haría a través del enlace a la página, pero con mensaje personalizado, para comentarles el motivo de la recomendación.”*

*“Si me ha gustado lo suelo recomendar en persona, sobre todo a amigos, familiares y compañeros de trabajo.”*

*“Solo recomendaría mi compra si me gustara lo suficiente como para sugerirlo o proponerlo a otras personas”*

Por último, los usuarios mantienen en general una opinión muy buena respecto a las compras realizadas en el 2011.

Toda esta información nos permite aconsejar a las pequeñas y medianas empresas sobre cuál es la mejor manera de promocionarse utilizando estos cupones. Siguiendo estos consejos, las empresas anunciantes podrán sacar el máximo partido a esta acción de marketing y así cumplir con el objetivo que se propongan. De esta forma, conocerán con antelación la opinión de los consumidores y sus expectativas a la hora de comprar y consumir cupones online.

## 8 Conclusiones

Como se señaló anteriormente, uno de los objetivos principales de este trabajo es el de determinar si las empresas que realizan promociones en sitios de compras colectivas, cumplen con su objetivo al realizar este tipo de promociones y si el producto o servicio se oferta correctamente. Para llevar a cabo este análisis se han identificados tres objetivos específicos para así poder identificar las ventajas e inconvenientes desde el punto de vista del usuario a la hora de realizar este tipo de compras online; Se identifican las razones por las que los usuarios compran en estos sitios y por último se identifican los factores más influyentes a la hora de volver a comprar el producto o servicio, factor especialmente interesante en términos económicos para las empresas anunciantes.

Mediante este estudio y la realización de las entrevistas a los usuarios, se han obtenido las opiniones de usuarios habituales sobre sus experiencias de compra online. Este feedback permite identificar los puntos clave a tener en cuenta a la hora de lanzar una oferta online mediante cupones y permitirá a las empresas aprovechar al máximo las ventajas de la promoción. Para una empresa los clientes son el factor clave de supervivencia y por lo tanto, necesita además de atraer clientes puntuales, convertir esos clientes en habituales ya que son los que verdaderamente aportan ingresos y valor a la empresa.

Teniendo en cuenta la información aportada por los usuarios de los sitios de compras colectivas, los factores a considerar principalmente por las pequeñas y medianas empresas a la hora de lanzar una campaña de este tipo sería la fijación de un precio atractivo para el consumidor y la facilidad con la que el usuario puede acceder al sitio, donde se oferta el producto o servicio en el caso de los establecimientos físicos. Por lo tanto, una página de compras colectivas que resalte el precio final y muestre información detallada sobre cómo llegar, así como suficiente información de contacto sobre la empresa, sería en principio uno de los requisitos mínimos que tendría que cumplir la página idónea.

Al basarse este tipo de promociones en la segmentación de mercado mediante precios, es importante que los clientes habituales desconozcan la opción de obtener el mismo producto a un precio más barato, para evitar incurrir en posibles pérdidas. Por lo tanto, no es aconsejable el anunciar en la propia web de la empresa este tipo de promociones y lo ideal sería mantener a los clientes en distintas bases de datos segmentado mediante el precio.

Como la mayoría de los usuarios antes de realizar la compra buscará información sobre la empresa y los precios a los que se vende el producto normalmente, antes de lanzar la oferta, las pymes deberían asegurarse que cuentan con una página web disponible y con fácil acceso a la información solicitada. No parece necesario disponer de una página en Facebook ya que los usuarios tienden a compartir el enlace de la oferta del sitio de compras colectivo o bien el enlace de la empresa directamente.

Menos en el caso de restaurantes y spas, para la mayoría del resto de negocios los usuarios no muestran predisposición a repetir la compra a precio normal por lo que una opción sería la de ofrecer un descuento en la próxima compra a los clientes que utilizan cupones o incluso a los amigos que traigan, ya que en el feedback recibido todos los entrevistados se mostraron favorables con esta opción. Como también se ha demostrado en el estudio, el boca a boca juega un papel muy importante a la hora de recomendar las empresas ofertantes por lo que aunque un cliente usuario de cupones online probablemente no repita la compra a precio completo, si puede ayudarnos a publicitar la empresa y llegar a sus contactos y así ir creando imagen de marca.

Del estudio se desprende una primera aproximación al comportamiento del consumidor español. En este sentido, la confianza en las compras online ha aumentado en España, pero sigue habiendo desconfianza en cuanto a la atención al cliente y la recolección y gestión de los datos por parte de las empresas. Es importante que los clientes que utilizan cupones obtengan la misma atención y servicios que los clientes normales, ya que de lo contrario es posible que no recomienden la empresa a sus contactos ni vuelvan a repetir la compra. Sin embargo, este es un estudio exploratorio y limitado a 3 de los sitios de compras colectivas en España. Sería interesante indagar en mayor profundidad este tema y ampliarlo a una muestra más amplia. Este aspecto se plantea como futura línea de investigación.

Por último cabe destacar que este tipo de ofertas puede atraer un flujo importante de nuevos clientes, para el que tenemos que la empresa debe estar preparada. Hay que tener en cuenta que la fecha de caducidad del cupón tiene efectos importantes en el consumidor y, por lo tanto, hay que prever que muchos canjes ocurrirán cuando los cupones estén a punto de caducar.

Según nuestro estudio las personas entrevistadas suelen comprar los cupones en su tiempo libre, que en muchos casos coincidía ser por la noche y también los viernes o fines de semana. Por lo tanto, si la empresa anunciante quiere rentabilizar al máximo al campaña se aconseja realizarla durante el fin de semana.

## 9 Bibliografía

- Arabshashi, A. Undressing Groupon: An Analysis of Groupon Business Model. (2010). Disponible online: <http://www.ahmadalia.com/download/Undressing-Groupon.pdf>
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., e Iacobucci, D. (1998, July/August). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*.38. 23-32.
- Blattberg, R., Neslin, R. (1990). Sales promotion: Concepts, methods and strategies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boada, A. (2012). La masía del e-commerce. *La Vanguardia.com*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.com/los-nombres-y-las-cosas/?p=541>
- Collado, V. (Diciembre, 2011). A la caza del cupón. *El País Semanal*. Disponible online: <http://blog.letsbonus.com/es/files/2011/12/ElPaísSemanal-041211.pdf>
- Derqui, Javier (2011, Agosto). El cuponeo vuelve loca la red. *Emprendedores.es*. Disponible online: [http://www.emprendedores.es/empresa/empresas\\_de\\_exito/comprar](http://www.emprendedores.es/empresa/empresas_de_exito/comprar)
- Dholakia, U. (2010) How effective are groupon promotions for businesses? Disponible en: <http://www.ruf.rice.edu/~dholakia>
- Dholakia, U. , Tsabar, G. (2011): A startup’s experience with running a Groupon promotion. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1828003>
- Dholakia, U. (2011). How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. Rice University.
- Draper, Nora. (2011). Group Power: Discourses of consumer and retailer power in group coupon websites. *Cyber-Surveillance in Everyday Life: An International Workshop*. University of Toronto.
- Edelman, Benjamin G., Jaffe, Sonia y Kominers, Scott Duke (Octubre 19, 2011). To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 11-063. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1727508>
- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing*, 17(6), 515–534.
- García Vega, Miguel Angel. (2011, Mayo 15). Fiebre de cupones en Internet. *El País* (versión digital), disponible en [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Fiebre/cupones/Internet/elpepueconeg/20110515elpnégemp\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Fiebre/cupones/Internet/elpepueconeg/20110515elpnégemp_5/Tes)
- Giménez-Rico, R. (2011). El mercado de los e-cupones gratuitos en auge en España. *OM Expo*. Disponible en : <http://news.omexpo.com/2011/02/el-mercado-de-los-e-cupones-gratuitos-en-auge-en-espana-4354/>
- Hoffman, D., Novak, T. y Schlosser, A. (2000). Consumer control in o-nline environments. Working Paper. Disponible en: <http://www.ecommerce.vanderbilt.edu>.
- Hoffman, D., Novak, T. y M. Peralta (1999). “Building consumer trust in online environments: the case for information privacy”. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.

- Inman, J. Jeffrey and Leigh McAlister (1994), “Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?” *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428
- Jarvenpaa, S., N. Tractinsky y M. Vitale (2000). “Consumer trust in an Internet store”. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J. and Eom, Y. (2006), Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23: 841–864. doi: 10.1002/mar.20136
- Knowledge@Wharton. (2010, Noviembre 10). Power to the People or Just a Fad? Forecasting the Future of Group Buying Sites. Knowledge@Wharton. Disponible en <http://knowledge.wharton.upenn.edu>
- Knowledge@Wharton. (2011, Mayo 25). How sustainable is Groupon’s Business Model?. Knowledge@Wharton. Disponible en <http://knowledge.wharton.upenn.edu>
- Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour*. M.Hardt and P.Virno (Eds.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics* (133-147). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Luhmann, N. (2002). “Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives”. Department of Sociology, University of Oxford.
- Martín, J (2010) . El cupón triunfa en Internet. Publicado en Ciberpaís. Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/cupon/triunfa/Internet/elpepirtv/20101013elpepirtv\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/cupon/triunfa/Internet/elpepirtv/20101013elpepirtv_1/Tes)
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Burr Ridge,IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Pauwels, K., Hanssens, D., Siddharth. S (2002), The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Price, L., Feick, L., y Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super-couponer. M.J.Houston (ed.), *Advances in consumer research* (Vol.15, pp. 354-359). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rettie, R. (2000). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. n°2.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la red a través del concepto de flujo. UOC papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, número 3. Universidad Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/790/79000303/79000303.html>
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Ediciones Pirámide.
- Ruiz, M. , Descals, J., Salcedo, A., Garcés, J. (2010). e-Satisfacción: Una aproximación cualitativa. *Acción psicológica*. Vol. 7, n° 1.
- Sanz, S., Ruiz, C., Perez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. Universidad de Valencia.
- Schindler, R. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. T.Srull (ed.), *Advances in consumer research* (Vol.16, pp. 447-453). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Shor, M., Oliver, R. (2002). Redemption of Coupons online: Profit Implications of Dissatisfying Price Discrimination. Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University. Disponible online: <http://www.mikeshor.com/research/promotioncodes/informstalk.pdf>
- Suh, B., I. Han (2003). “ The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce”. International Journal of Electronic Commerce, 135-161.
- Suri, R., Swaminathan, S. and Monroe, K. B. (2004), Price communications in online and print coupons: An empirical investigation. Journal of Interactive Marketing, 18: 74–86. doi: 10.1002/dir.20023
- Turow, J. (2006). Niche Envy: Marketing Discrimination in the digital Age. Cambridge: MIT Press.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E., Ballester, M., Antón, P., Castro, R. (Octubre 2011). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Disponible en: <http://www.red.es>

## 10 Anexo: Preguntas entrevista

- 1) ¿Eres usuario habitual de los sitios de compras colectivas? ¿Cuáles?  
Con esta pregunta se identificaría si los usuarios tienen preferencia por un sitio concreto o si por el contrario lo importante es la oferta.
- 2) ¿Qué sitios de compras colectivas conoces/frecuentas?
- 3) ¿Cómo los has conocido?
- 4) ¿Con qué frecuencia visitas los sitios de compras colectivas?
- 5) ¿Desde qué dispositivo te conectas a los sitios de ventas colectivas? (móvil, ordenador, etc.)
- 6) ¿Por qué motivos los utilizas?  
En esta pregunta se pretende que el entrevistado hable de sus motivaciones personales para utilizar estos cupones ya que esta información puede ser de gran utilidad a la hora de establecer una relación duradera. La idea es que el entrevistado plantee directamente los motivos por los cuales realiza la compra.
- 7) ¿Qué aspectos de la oferta captan tu atención?  
Teniendo en cuenta que los usuarios de este tipo de sitios son muy sensibles al precio, se pretende encontrar factores secundarios que hagan que se fijen más en una oferta que en otra y que aspectos de la oferta valoren más. Por ejemplo, si lo que capta primero su atención es el porcentaje de descuento, el precio, la foto o los servicios que incluye.
- 8) ¿Compras porque ya conoces la empresa que ofrece los productos /servicios ¿En qué situación? Puedes poner un ejemplo.

Ayudará a determinar si este tipo de servicios ofrece a las pymes una buena oportunidad de promoción si los usuarios están dispuestos a probar nuevos sitios. La idea sería demostrar que los usuarios se guían más por la marca de la empresa colaborativa que la empresa que oferta el producto. Este dato sería importante a la hora de elegir en que plataforma realizar la promoción.

Aquí entraría en juego la confianza del consumidor a la hora de comprar online. Se espera que en los resultados haya una preferencia hacia sitios como Groupon, Groupalia y Letsbonus que sitios que han aparecido recientemente.

- 9) Expresa tu nivel de confianza en:
- en el sitio colaborativo
  - en la empresa que oferta el producto/servicio
- 10) ¿Qué sitios te generan mayor confianza? ¿Por qué?
- 11) ¿Cómo valorarías la calidad del sitio de compras colaborativas, en términos de:
- atención al cliente?
  - facilidad en el pago?
  - Seguridad?
  - Navegación?
  - Entorno?

Esta repuestas complementarí a la anterior y una forma de evaluar el servicio del sitio web que de manera indirecta podría tener consecuencias positivas o negativas para las empresas que se promocionen en ellos. Si los usuarios tienen problemas con los pagos o las reclamaciones o la recepción de los cupones es posible que no compren en ese sitio aunque estén interesados en la oferta.

- 12) ¿Cuál es la finalidad de la compra?
- 13) ¿Qué día de la semana compras más cupones? ¿A qué hora del día sueles realizar tus compras?
- Con esta pregunta se pretende contrastar los resultados obtenidos por Byers, J. y otros en un estudio sobre Groupon en el que los datos muestran una mayor rentabilidad para las ofertas lanzadas los viernes y una menor rentabilidad para las ofertas a principios de semana.
- 14) ¿Hay algún momento CONCRETO del año en que sueles recurrir a estos sitios de compras colectivas?
- Invierno, verano, otoño, primavera
  - Festivos
- 15) ¿Qué tipo de productos has consumido durante el 2011?
- ¿Podrías dar una valoración calidad-precio de los productos/servicios consumidos?
  - ¿Volverías a realizar la misma compra a precio normal?

Aquí se valoraría la calidad del servicio o producto comprado y se compararán las expectativas del consumidor y su opinión tras el uso del cupón. Se pedirá una valoración calidad-precio y la predisposición del usuario a volver a consumir el producto y servicio así como las razones.

- 16) ¿Qué tipo de servicios has consumido durante el 2011?
- ¿Podrías dar una valoración calidad-precio de los productos/servicios consumidos?
  - ¿Volverías a realizar la misma compra a precio normal?

17) ¿Recomendarías lo que has comprado a tus conocidos? ¿Cómo?

Lo que nos interesa en este caso sería conocer las redes sociales o herramientas que utilizan los usuarios a la hora de compartir información . Así las empresas podrán aprovechar las ventajas de estar presentes en los sitios señalados por los usuarios.

Aquí es interesante que el usuario explique como comparte la información sobre la oferta, por ejemplo a través de Facebook, Twitter, email...También es importante si escribe en foros de opinión o si valora a la empresa en alguna web.