

¿Vivir solo a base de cupones?

En el 2011, un estadounidense lo consiguió. La fiebre norteamericana por el «couponing» —en Estados Unidos tienen hasta un programa de televisión dedicado a esta práctica— llegó hace un par de años a España, donde más de 11 millones de personas recurren ya a este tipo de descuentos

TEXTO: MARÍA VIÑAS

Aunque resulte difícil creerlo, hubo a quien la recesión económica le vino de perlas. Quien sumó uno (las vacas flacas) más uno (el despliegue digital) y le dio sentido, de una vez por todas, a la instrucción de cabecera de todo manual de autoayuda: convertir las crisis en oportunidades. Las primas de riesgo, los ERE y demás palabras que el ciudadano no especializado en números aprendió de golpe y porrazo en el 2009 propiciaron cautela, incluso tacañería, y desarrollaron hasta límites insospechados el olfato para cazar gangas al vuelo. ¿Quién no conoce a alguien —o a alguien que conozca a alguien...— que haya conseguido una de esas efímeras ofertas de trayectos aéreos (ida y vuelta) a un euro? Los malabarismos contables comenzaron a exigir chollos; los saldos, cansados de morirse del asco en los buzones, un lugar donde lucirse; e Internet, perfecto para tal fin, una fórmula compatible con sus modales tan distintos a los del mundo físico. Los cupones descuento levantaron la mano. Ellos también estaban dispuestos a reinventarse. Y el modelo funcionó.

Coca Cola, la primera

De innovador tienen, sin embargo, poco. Los inventó Coca-Cola hace más de cien años. Antes de ser alcalde de Atlanta, Asa Griggs Candler compró junto a su hermano John y su colega Frank Robinson la fórmula de un azucarado jarabe para problemas digestivos. Guardó la receta bajo llave —aún hoy es un misterio, custodiada en una cámara acorazada de la ciudad norteamericana— y puso en marcha una agresiva estrategia comercial que, entre otras jugadas maestras, incluyó tickets escritos a mano canjeables por vasos gratuitos. Fue, sin embargo, la Gran Depresión de 1929 la que convirtió el cupón

recortable en el socio por excelencia de las horas bajas. Casi un siglo después regresó despojado de prejuicios. Tocaba de nuevo apretarse el cinturón. Nadie lo identificó ya con el racionamiento, sino con una nueva vía de consumo barato.

Paciente y promiscuo

El cazador de chollos suele ser un internauta curioso, curioso —contrasta la información, husmea en busca del mejor hallazgo— y paciente, capaz de esperar el tiempo que haga falta para conseguir una oportunidad que sea insuperable. Más predispuesto a dejarse influenciar por las valoraciones de otros compradores que por los argumentos de la propia marca. Poco fiel —suele comprar en tres o cuatro portales—. Y muy voluble —cambia fácilmente de decisión sobre la compra inicial—.

Infalible —según un estudio de Webloyalty, especializados en generar estrategias digitales de fidelización, más del 70 % de los compradores de entre 25 y 44 años en España reconoce usar habitualmente este tipo de promociones—, no hay sector que se le resista al cupón. Se aloja principalmente en plataformas —como Oferplan, Groupon, LetsBonus, Tiendeo o Groupalia, entre otras—, que funcionan como intermediarios y acumulan marcas y servicios varios con descuentos que en ocasiones llegan incluso hasta el 90 %. Y ha desatado una fiebre, casi una moda, vitaminada por el frenético crecimiento del comercio *online* y el uso de los dispositivos móviles.

Su dinámica está chupada. Uno se da un garbeo por los distintos portales y si hay algo que le interesa, a la cesta de la compra. Lo interesante sucede cuando, tras introducir la dirección de correo, empieza a recibir alertas de oportunidades. Es vital ser raudo y veloz. Los descuentos caducan en cuestión de horas. Y una vez dominada la práctica —en EE.UU., programas de televisión y blogs especializados instruyen al buen buceador de chollos—, se pueden ahorrar entre 480 y 1.940 euros al año.





apps

Oferplan, los mejores descuentos en tu ciudad

Dos ventajas desmarcan hoy a Oferplan del resto de plataformas de *couponing*: su apuesta por la cercanía y su compromiso con el poder de los medios de comunicación. Su modelo innovador ha reinventado los cupones descuento, centrándose, principalmente, en la importancia de lo local. Es capaz de llegar así con facilidad no solo al cliente, sino también al comerciante pequeño, tradicional, más desconfiado en cuanto al uso de nuevas tecnologías a la hora de atraer clientes. Publica por eso también sus ofertas en las versiones impresas de los diarios, además de desplegar todo su catálogo de cupones en la web.

Actualmente está presente en importantes publicaciones regionales, entre ellas, La Voz de Galicia, donde a lo largo de los últimos tres años ha



vendido ya más de 135.000 cupones y cuenta con más de 60.000 usuarios registrados y más de 1.000 empresas colaboradoras. Los espectáculos, las escapadas, los menús degustación, las experiencias etnológicas y los tratamientos de belleza son algunos de sus platos fuertes, gangas que ahora pueden cazarse incluso en cualquier lugar con un par de golpes de pulgar desde el teléfono móvil.



Groupon

Fue la pionera, fundada en Chicago en el 2008 por un músico. La quiso Google y también Amazon. Hoy está presente en más de 48 países.



Offerum y Groupalia

Los dos gigantes españoles se fusionaron en el 2015 y ahora acaban de ser adquiridas por Oferlix.



Letsbonus

De cuna española, funciona como un centro comercial «online» de gastronomía, belleza, viajes, formación, espectáculo y producto.



RetailMeNot

Acaba de aterrizar en España. Trabaja con firmas nacionales, no locales. Sus cupones son para marcas, no productos concretos.