



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# ESTRATEGIAS DE CUPONING PARA LA OFERTA EN CANAL ONLINE

Autor: Inés Araguás Fuentes  
Director: Dña. María Victoria Labajo González

Madrid  
Junio 2014

Inés  
Araguás  
Fuentes



## ESTRATEGIAS DE CUPONING PARA LA OFERTA EN CANAL ONLINE



# INDICE

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO**

## **2. EL CONTEXTO Y SECTOR**

2.1. Estadísticas básicas sobre Internet.

2.2. Las cifras de e-commerce.

2.3. Datos sobre el mercado de los cupones.

*2.3.1 Cupones on-line*

*2.3.2 Funcionamiento de las webs de cupones*

## **3. EL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Compra por impulso y riesgo percibido en Internet.

3.2. Promociones y cupones online.

*3.2.1 Las promociones de precio y la promoción online*

*3.2.2 Cupones on-line*

3.3. Estado actual de la investigación sobre sites de compra colectiva.

## **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Sites de Cupones en España.

4.2. Metodología de la Investigación.

## **5. RESULTADOS DE LA FASE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

5.1. Newsletters.

5.2. Descuentos sobre valor facial ofrecidos.

5.3. Tiempo de duración de la oferta.

5.4. Elementos de navegación y diseño de las webs.

5.5 Conclusiones de la investigación exploratoria.

## **6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## **7. CONCLUSIONES**

## **8. RECOMENDACIONES**

## **9. BIBLIOGRAFIA**

## **Abstract**

*Los sites de cupones online o de compra colectiva han experimentado un gran crecimiento en los últimos años. La proliferación de este tipo de webs de cuponeo social encuentra su causa en el entorno económico en crisis en el que nos encontramos, donde el consumidor se ve obligado a reducir su presupuesto y buscar opciones de ahorro en sus compras. Así, el social shopping se convierte en la alternativa perfecta ofreciendo productos o servicios de calidad a un precio imposible de encontrar en el mundo offline. El análisis de cuatro sites de cupones que ostentan el liderazgo en el mercado ha permitido identificar las variables determinantes que influyen en la compra, los denominados factores de éxito. Así, se elaboran una serie de recomendaciones para las empresas que quieran mejorar su modelo de negocio y su posicionamiento en el mercado.*

## **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO**

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

El fenómeno del cuponeo social en Internet lleva desarrollándose desde hace algunos años de manera importante y a gran velocidad como herramienta de marketing para los negocios o comerciantes, como una propuesta atractiva y cada vez más popular para los compradores online y como un negocio rentable para los sites intermediarios de estos cupones (Kumar y Rajan, 2012). El crecimiento de empresas como Groupon, lanzada en 2008, con actividad en 48 países y en más de 175 mercados locales en EEUU (OPV Groupon, [www.finanzas.com/opv-groupon](http://www.finanzas.com/opv-groupon)), su salida a bolsa en 2011 y el crecimiento de sus ingresos globales de 313 millones de dólares en 2010 a más de 2.500 millones de dólares en 2013, (<http://www.statista.com/statistics/273251/groupons-annual-global-revenue/>) evidencian el éxito de esta nueva categoría de “shopping” en la red, lo que ha provocado la proliferación de cientos de sites similares en todo el mundo.

Estos sitios web ofrecen a las empresas la posibilidad de llegar a miles de potenciales compradores a cambio de ofertas de sus servicios o productos con grandes descuentos que se publican online. El consumidor adquiere el producto (bien o servicio) con pago por adelantado y tiene un cierto tiempo para redimir su cupón (Kumar y Rajan, 2012).

Cupones, promociones y ofertas de precio son hoy más relevantes que nunca en un entorno socioeconómico en crisis, en el que el comprador se ve obligado a reducir el presupuesto de muchos de los productos y servicios que consume (Dholakia, 2010). Dicho entorno, así como la aparición de un consumidor cada vez más preparado para una compra inteligente y con más acceso a la información, está provocando un cambio en el paradigma de poder entre compradores y vendedores (Baye, Michael, Rupert, Gatti, Kattuman and Morgan, 2007). Los consumidores han pasado de tener un papel pasivo a uno más activo en la búsqueda de ofertas, y concretamente, de cupones que a diferencia de los cupones tradicionales, pueden conseguir cuando deseen o solicitar su envío por email (Fortin, 2000 y Bezjian-Avery et al, 1997, citados por Ramírez, 2012).



La bibliografía e investigación sobre este tema es reciente y escasa, y se centra, sobre todo, en el análisis de rentabilidad de las promociones para los minoristas. Además, los trabajos más relevantes coinciden en analizar el caso concreto de la efectividad de las ofertas de Groupon (Dholakia, 2010; 2011; Kumar y Rajan, 2012; Byers et al, 2011; Edelman et al, 2010).

Este trabajo supone una aportación en la investigación relativa al comercio online, desde la mirada triple que representa el análisis de los tres agentes implicados: Comerciantes, usuarios y websites de cupones. El estudio de estas tres dimensiones tendrá una aplicación directa sobre el uso y buenas prácticas de este negocio en el medio plazo, teniendo en cuenta la poco extensa vida del fenómeno, así como las numerosas críticas que han surgido sobre su rentabilidad y las dudas planteadas sobre su futuro a medio y largo plazo (Dholakia, 2010; 2011; Kumar y Rajan, 2012; Byers et al, 2011; Edelman et al, 2010).

Para llevar a cabo la investigación se ha procedido en primer lugar a la revisión de la literatura existente, incluyendo tanto los trabajos académicos publicados hasta la fecha, como noticias aparecidas en la prensa, las cuales son muy numerosas. A continuación se presenta un análisis del contenido de cuatro sites de cupones que en el mercado español ostentan el liderazgo en ofertas y facturación, durante un periodo de 4 semanas. Dicha metodología permite llevar a cabo un seguimiento de productos ofertados, herramientas de publicidad utilizadas, incentivos adicionales al precio y otras variables que se consideran exitosas en la captación de clientes y venta de cupones promocionales. En particular, el presente trabajo se plantea los siguientes objetivos:

- Conocer si algunos productos son más susceptibles de ser promocionados a través de cupones que otros.
- Identificar el precio y el descuento que se considera óptimo en las ofertas de cupones.
- Determinar la existencia de elementos de presentación de la oferta que podrían influir en su mayor éxito.
- Conocer qué variables además del precio son importantes en el marketing mix de la oferta-cupón.

A partir de la revisión bibliográfica efectuada y de los resultados del estudio exploratorio realizado, se formulan en el trabajo hipótesis sobre estas cuestiones y se propone una futura investigación cuantitativa, centrada en una encuesta a los usuarios de cupones en las webs de ofertas o compra colectiva. Finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio y se deja constancia de las limitaciones del presente trabajo.

## **EL CONTEXTO Y SECTOR**

## **2. EL CONTEXTO Y SECTOR**

El análisis y estudio de un fenómeno como la compra social online, que es reciente y ha alcanzado grandes dimensiones, requiere, en primer lugar, poner en contexto la relevancia del medio Internet. A continuación se presentan una serie de datos y cifras relativos al sector del comercio electrónico en general y de los cupones online en particular, que contribuyen a enmarcar el ámbito investigado.

### **2.1. Estadísticas básicas sobre Internet**

Según indica el Informe Anual 2012 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2012), elaborado a partir de los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la cifra de internautas mundiales en 2012 se estimó en prácticamente 2.500 millones (38,8 cada cien habitantes), lo que supone un crecimiento interanual del 10,7%, sustentado fundamentalmente por las considerables tasas de crecimiento de hasta dos dígitos que contabilizan África, Estados Árabes, CIS1 y Asia/Pacífico.

Entre las medidas que han contribuido al desarrollo de la Red, se encuentra el que algunos países, como España, han declarado el acceso a Internet como un derecho de la ciudadanía. Las conexiones de banda ancha fija han tenido un fuerte crecimiento en número de suscriptores tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. A finales de 2010, los contratos de banda ancha fija contabilizaban 527 millones globalmente (un 8% de penetración) desde los 472 millones registrados el año anterior (ONTSI, 2010).

También las conexiones a Internet a través de terminales móviles aumentaron hasta alcanzar la cifra de 872 millones, según los datos ofrecidos por el mismo Informe de ONTSI, lo que representa un 64% de crecimiento en 2010 respecto al mismo periodo del año anterior.

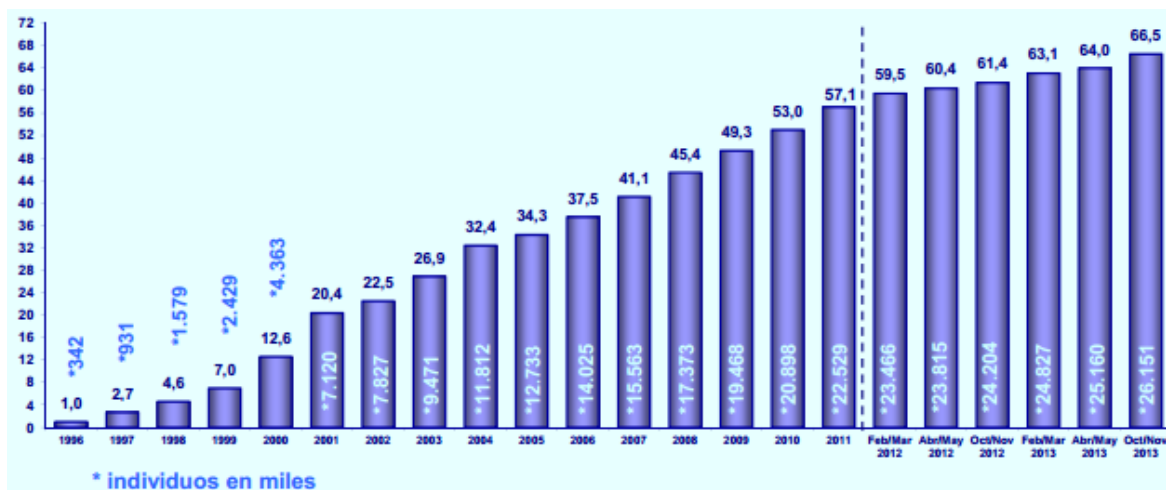
El Informe de ONTSI de 2012 menciona que la banda ancha fija sigue en aumento en el hogar, con una subida de 5 puntos respecto a 2011, hasta

alcanzar un 72% de promedio en la UE27 en 2012 (67% en España) y se encuentra ampliamente extendida en el ámbito de las empresas, 90% de la UE27, 95% en España.

Y en lo que respecta a la banda ancha, según los datos ofrecidos por el mismo Informe, un 44% de las compañías de la UE27 proporcionan a sus empleados dispositivos portátiles con conexión móvil a Internet, 43% en España. Así mismo, siguiendo al estudio sobre uso y consumo móvil “Mobile Life” publicado por TNS ,en España, ya en 2011 cuatro de cada diez usuarios utilizaban sus teléfonos móviles para navegar.

Tal y como se aprecia en el Gráfico 1, más del 60% de la población española es usuaria de Internet, según los datos del Estudio General de Medios (AIMC, 3ª Ola 2013), lo que representa una penetración del 66% en los hogares de nuestro país.

**Gráfico 1: Evolución anual y por olas (3ª Ola 2013) de usuarios de Internet (miles) en el último mes y porcentaje de individuos.**



Fuente: Estudio general de Medios, AIMC (2013)

## 2.2 Las cifras de e-commerce

Aumentando las conexiones a la Red, es de esperar que también lo hagan las compras a través de ella. En 2010, la facturación del comercio electrónico en el mundo fue de 572.5 billones de dólares y para 2011 alcanzó la cifra de 680.6 billones, lo que supuso un crecimiento de un 19% anual; aumento más que significativo considerando la crisis global (eMarketer 2011, a partir del informe JP Morgan). En 2012 la facturación aumentó de forma espectacular alcanzando la cifra de 820.5 billones de dólares, un aumento del 21% respecto al año anterior; con lo que marcó un nuevo récord histórico según el último Informe sectorial de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC).

En 2013, el aumento de la facturación del comercio electrónico no sería tan espectacular como el año anterior, pero sí notable si consideramos de nuevo el contexto en crisis en el que nos encontramos. El comercio electrónico movió 963 billones de dólares en 2013, con lo que la facturación aumentó un 17% respecto al año anterior (eMarketer, 2014).

**Tabla 1. Ingresos ventas online globales y por regiones. Período 2009-2013**

<b>Retail Ecommerce Revenues Worldwide, by Region, 2009-2013</b>						
<i>billions, % change and CAGR</i>						
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>CAGR</b>
Europe	\$188.45	\$195.17	\$210.88	\$246.65	\$283.01	13.2%
US	\$144.12	\$165.79	\$187.69	\$212.25	\$235.29	12.4%
Asia	\$107.08	\$155.72	\$208.95	\$266.56	\$323.07	27.5%
Rest of World	\$41.96	\$55.81	\$73.11	\$95.05	\$121.66	29.7%
<b>Worldwide</b>	<b>\$481.61</b>	<b>\$572.49</b>	<b>\$680.64</b>	<b>\$820.51</b>	<b>\$963.03</b>	<b>19.4%</b>
% change	12.3%	18.9%	18.9%	20.6%	17.4%	-

*Note: excludes travel; numbers may not add up to total due to rounding*  
*Source: J.P. Morgan, "Nothing But Net 2011," provided to eMarketer, Jan 3, 2011*

Fuente: eMarketer. Accesible en [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

A nivel mundial, y según el estudio *Digital Life* de TNS, el 53% de las búsquedas previas a la compra se realizan exclusivamente a través de Internet (ya sea en la página del producto, blogs o redes sociales) antes de pagar por un determinado artículo o servicio. Pero, a pesar de que la búsqueda online sea cada vez más frecuente, la compra final continúa mayoritariamente realizándose en el canal offline.

**Tabla 2. Origen de búsqueda de la información previa a la compra.**

Búsqueda de información orientada a la compra	Online	Online + offline	Offline	No busca
Mundial	43%	14%	22%	21%
España	53%	6%	15%	26%

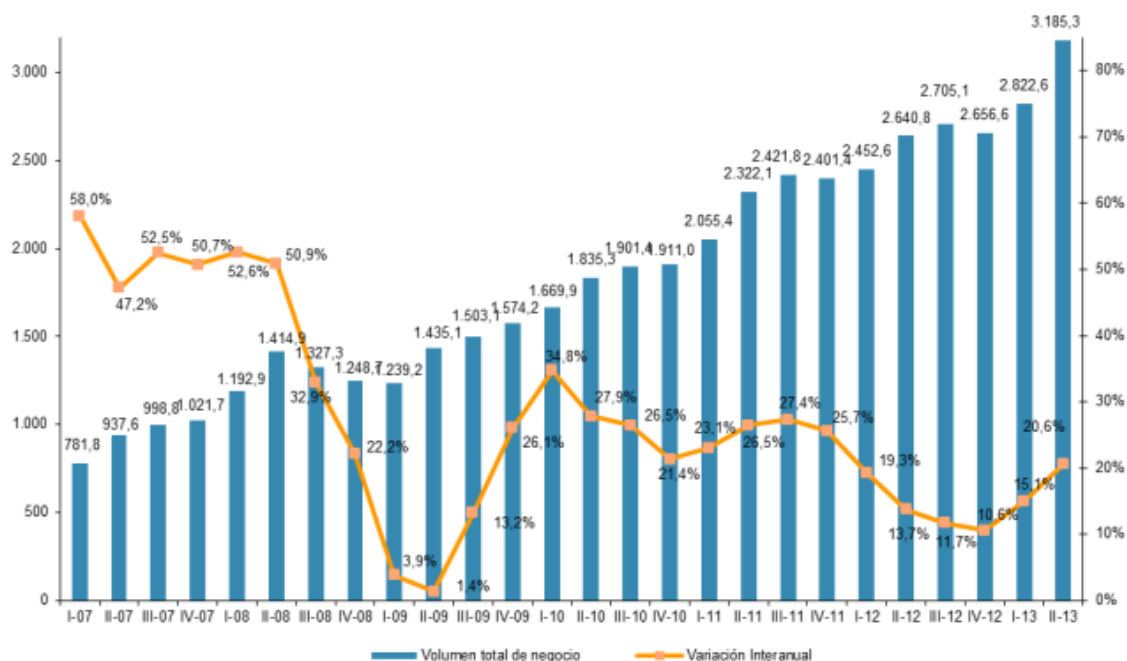
Fuente: Digital Life TNS

En España, a pesar del mal contexto económico, el volumen de facturación del comercio electrónico alcanzó un total de 2.421 millones de euros en el último trimestre de 2011, según los datos publicados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2011). Esta cifra supuso un crecimiento del 27,4% respecto al mismo periodo de 2010.

El Informe sobre el comercio electrónico en España publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2013) indica un aumento interanual del 20,6% en 2013 respecto al año anterior, sumando los ingresos del comercio electrónico en España el pasado año, la cifra récord de más de 3.185 millones de euros.

El número de transacciones online también ha ido aumentando en los últimos años. Entre los meses de octubre y diciembre de 2011 se registraron más de 32 millones de operaciones (CMT, 2011). Las transacciones online en los dos años siguientes continuaron su incremento, registrándose en 2013 un total de 45.6 millones de operaciones (CNMC, 2013).

**Gráfico 2. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)**



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013). Información accesible en [http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/3673172/20140318\\_Informe+ComercioElectronico-2Q-13.pdf/cf2850ef-ff34-4fb9-b6d2-58ad9999f784](http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/3673172/20140318_Informe+ComercioElectronico-2Q-13.pdf/cf2850ef-ff34-4fb9-b6d2-58ad9999f784)

En España, tal y como se recoge en el Gráfico 3, el sector turístico continuó liderando las primeras posiciones en las categorías que más facturaron y el conjunto de ramas relacionadas con este sector se llevaron el 33,7% de las ventas. La tercera posición fue para el marketing directo, que supuso el 5,5% de la facturación y por número de compras, la rama de discos, libros, periódicos y papelería lideró las transacciones con un 10,5% (CNMC, 2013).

Las transacciones de comercio electrónico durante el segundo trimestre de 2013 dentro de España representaron un 41,6% del volumen de negocio total. Por su parte, las transacciones desde el exterior con España y desde España con el exterior supusieron, de forma respectiva, un 17,3% y un 41,1% del volumen de negocio total (Informe CNMC, 2013).



**Gráfico 3. Ramas de Actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio electrónico (II-13, porcentaje)**



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013). Información accesible en [http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/3673172/20140318\\_Informe+ComercioElectronico-2Q-13.pdf/cf2850ef-ff34-4fb9-b6d2-58ad9999f784](http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/3673172/20140318_Informe+ComercioElectronico-2Q-13.pdf/cf2850ef-ff34-4fb9-b6d2-58ad9999f784)

Como viene ocurriendo desde 2002, la Unión Europea fue el destino preferido para realizar compras en el extranjero. El volumen de negocio alcanzó la cifra de más de 1.170 millones de euros, lo que representó un 89,3% del total. A distancia, en segunda posición le siguió Estados Unidos, con un volumen de negocio de 61,6 millones de euros y el 4,7% del importe total (Informe CNMC, 2013).

En cuanto a las transacciones desde el exterior con España, la Unión Europea fue el área geográfica que compró, de forma electrónica, más bienes en nuestro país. En particular, los países de la Unión Europea (UE-27) gastaron un total de 402,9 millones de euros en España a través del comercio electrónico, lo que representó un 73,1% del total. La segunda posición la ocupó el área del C.E.M.E.A con un volumen de 48 millones de euros, un 8,7% del total (Informe CNMC, 2013).

Estos datos ponen de manifiesto que no sólo hay más consumidores españoles que se decantan por comprar en Internet, sino que también aparecen más categorías en el ranking de productos y servicios vendidos a través de Internet. En todo este proceso general de expansión, destaca un factor clave: el Social Media. Las redes sociales han tenido un papel

fundamental en la consolidación del comercio electrónico en nuestro país, pues han servido de puente comunicativo entre la marca y el consumidor.

Las conclusiones de un nuevo estudio realizado por eMarketer sobre el comercio electrónico B2C en los próximos años, plantean un panorama optimista para el futuro del eCommerce español con crecimientos muy superiores a la media de los países europeos. Así, para 2015 la previsión de crecimiento es del 11,9% –frente a un 10,2% del Reino Unido–, para 2016 del 10% –frente a un 7,6% de Francia– y del 8% para 2017 –frente a un 6,1% de Alemania (eMarketer 2014).

Así mismo, según el Informe “Las pymes españolas y las grandes plataformas de eCommerce”, elaborado por LetsBonus, las PYMES españolas tienen gran afinidad por las grandes plataformas de comercio electrónico, como los marketplaces y las webs de compra colectiva. Tanto es así que de acuerdo con LetsBonus el 87% de las PYMES encuestadas utilizan este tipo de plataformas para vender a través de Internet y el 65% no tiene canales de venta online propios (LetsBonus 2014).

El eCommerce español es, según eMarketer, el segundo más pujante de Europa, sólo por detrás del italiano (15,3%). Más aún, ocupamos el décimo lugar en la lista de crecimientos previstos, aunque a distancia de China que ostenta la primera posición con un 63,8%. Estamos, no obstante, por delante de otros países de nuestro entorno inmediato, como Reino Unido (12,2%), Francia (10%) o Alemania (7,4%).

En cuanto a las tendencias que se observan en el mercado, del mismo estudio realizado por eMarketer se desprende que parece claro que los dispositivos móviles han sido y continuarán siendo grandes aliados de las compras en línea. No sólo crecen las compras a través de teléfonos móviles, sino que los tablets empiezan a despuntar como medio para hacer shopping online.

Las redes sociales siguen al alza. En Twitter y Facebook afloran soluciones de comercio electrónico y tiendas virtuales, pero además se van creando redes específicamente enfocadas al e-commerce.

Resumiendo, las cifras evidencian que Internet forma parte de nuestras vidas y hábitos de consumo, y, que entre las ventajas o usos para los que se

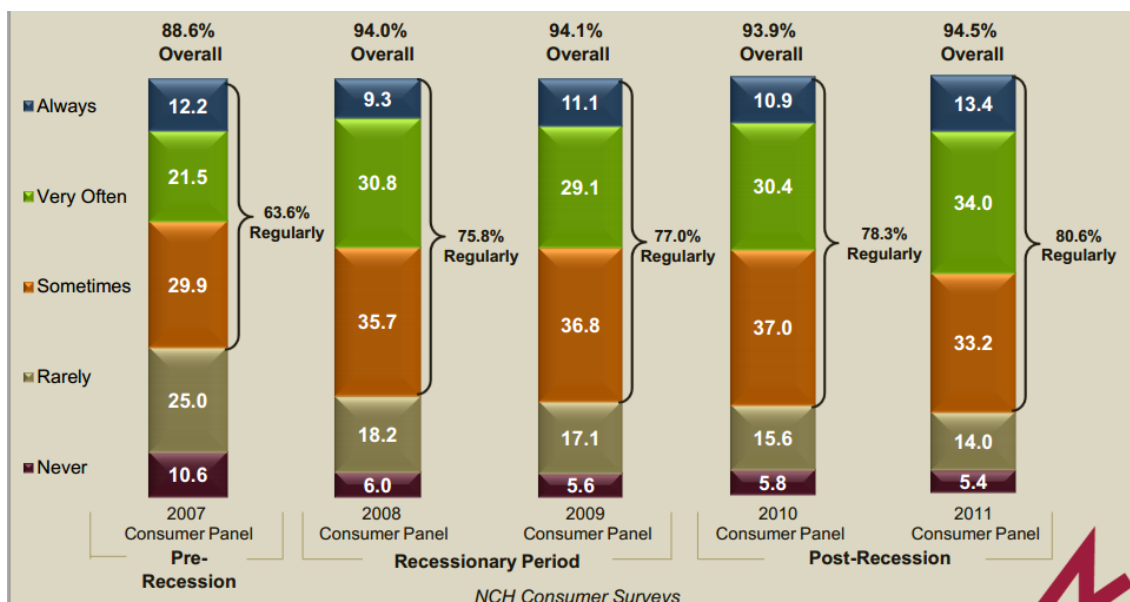
utiliza la red, uno fundamental es como canal de compra. La evolución en penetración y gasto muestra una tendencia creciente y en especial en países como España donde el usuario cada vez más se informa, interactúa y consume en internet.

### **2.3 Datos sobre el mercado de los cupones**

El cupón de descuento es una herramienta promocional clásica, con más de 100 años de antigüedad (Jayasingh y Eze, 2009), que vivió un crecimiento explosivo en los años 80 en su formato en papel (Mittal, 1994). Los factores que tradicionalmente han determinado el éxito de los cupones son su valor facial, el descuento y el método de distribución (Reibstein and Traver, 1982). En relación a éste último, dado el potencial de Internet como canal de distribución, el cuponeo ha ganado una extraordinaria viralidad y eficacia gracias a la red. Además, hoy en día los cupones cobran más interés aún, y adquieren mayor volumen, debido al entorno económico de crisis en el que estamos inmersos.

En un entorno socioeconómico en crisis, donde el comprador recorta y racionaliza el consumo de muchos productos y servicios (Dholakia, 2010), y en el que los consumidores cada vez están más preparados para una compra inteligente, las promociones en precio en general, y los cupones en particular, resultan más relevantes que nunca y no parecen ser una moda coyuntural. El porcentaje de consumidores que declararon ser usuarios regulares de cupones ha ido creciendo paulatinamente desde 2007, pasando de un 60% a un 80% de los encuestados (ver Gráfico 4).

**Gráfico 4: Evolución del porcentaje de consumidores que utilizan cupones.**

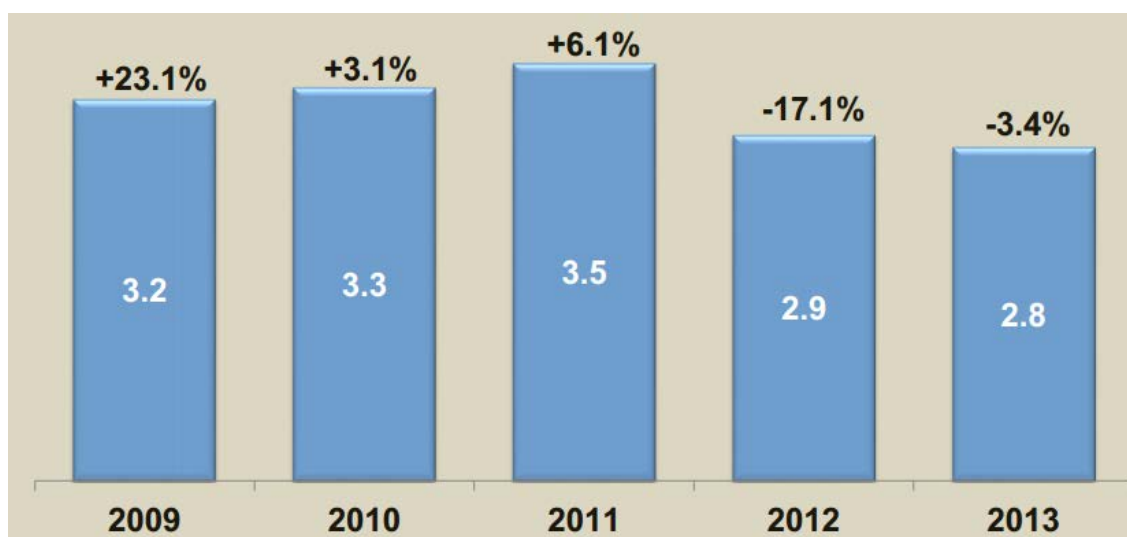


Fuente: NCH Marketing Services, 2012.

En Estados Unidos, en 2010, los fabricantes distribuyeron un 7% más de cupones en productos de consumo que el año anterior, llegándose a la cifra de 332.000 millones de cupones (CouponsFactsReport, NCH Marketing Services, 2012). En 2011, se quedaron 27 millones por debajo de la cifra del año anterior de acuerdo con el análisis de NCH marketing Services (2012), pero dicho decremento se ha atribuido exclusivamente al descenso significativo de los cupones del sector alimentación.

Del 88% de cupones entregados gratuitamente en 2010, el 74% se distribuyeron con la compra de otro producto y un 26% requería la compra de dos. La media de vida del cupón hasta su redención fue de 9 semanas. La redención creció un 6% respecto al año anterior, a pesar de estar en un mercado en recesión del consumo (ver Gráfico 5). El porcentaje de cupones redimidos continuó creciendo en los años siguientes hasta 2012, cuando sufrió una fuerte caída que ha seguido hasta este año 2014.

**Gráfico 5: Evolución del porcentaje de cupones redimidos**



Fuente: NCH Marketing Services, 2012

El ahorro por redención de cupones ascendió a 4,6 billones de dólares en Estados Unidos en 2011, lo que supone un incremento de 200 millones respecto al año anterior y 1,7 respecto a 2007 (Coupons Facts Report, NCH Marketing Services, 2012).

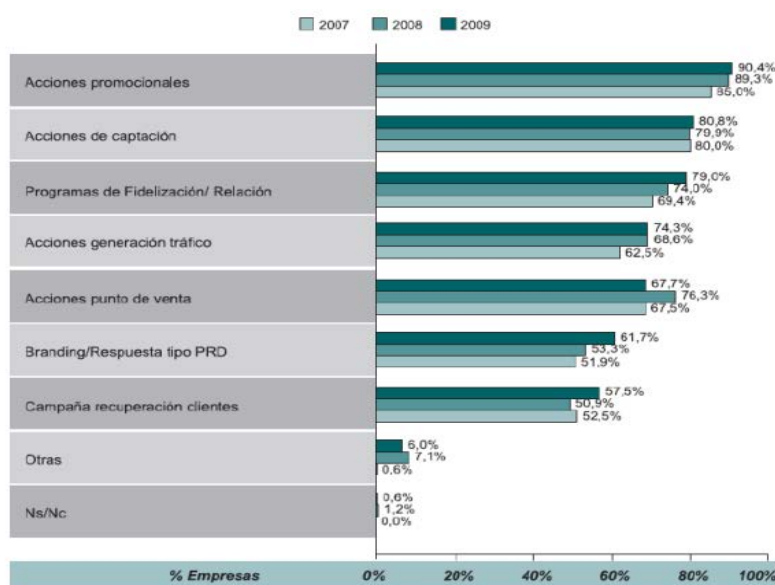
### 2.3.1 Cupones online

En los últimos años hemos asistido a una rápida y profunda transformación del comportamiento de compra de los clientes online, debido, entre otras razones, al acceso a un mayor volumen de información, el aumento de la formación de la población y la actual situación económica. De tal manera que la búsqueda de precios bajos y descuentos se ha convertido en una práctica habitual entre los consumidores del siglo XXI.

Un estudio realizado en EEUU concluía que los usuarios adultos de Internet suscriben una media de emails de tiendas online y Newsletters entre tres diarios y tres semanales. Entre los que se suscriben a algún tipo de boletín o recepción de información, un 56% lo hace al menos a dos emails, declaran que leen su contenido y la mayoría lo pasan a sus amigos y familiares (Yahoo! Mail e Ypsos OTX MediaCT, 2011).

Las empresas no han permanecido ajenas a estos cambios y han sabido adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores desarrollando nuevas formas de comercio electrónico, claramente orientadas a la competencia en precio. Así, en la actualidad, el principal objetivo buscado por las empresas con presencia en Internet es su uso como canal para publicar y difundir sus promociones, captar clientes y fidelizarlos (consultar Gráfico 6).

**Gráfico 6. Objetivos perseguidos por las Empresas presentes en Internet**



Fuente: AGEMDI (2011)

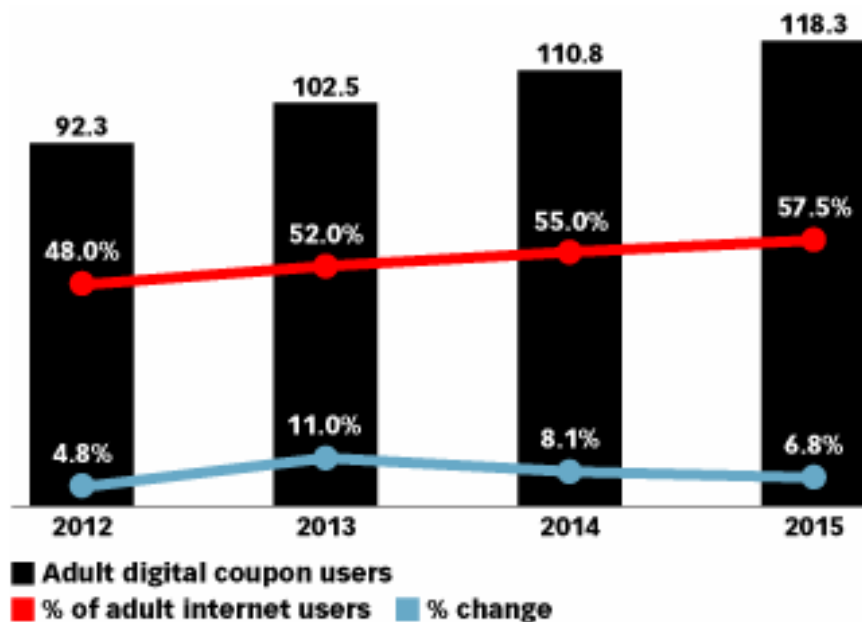
El estudio de CouponFactsReport (NCH, Marketing Services, 2011), comentaba que los cupones digitales en EEUU comienzan su historia en la década pasada y que han continuado creciendo en los últimos años. Teniendo en cuenta estos nuevos hábitos tanto por parte de los consumidores como de las empresas, eMarketer (2011) estimaba que para finales de 2012 sólo en EEUU habría aproximadamente 92.3 millones de usuarios utilizando cupones de descuento. A esto se añaden datos recientes que indican que hubo un aumento significativo en el número de usuarios de cupones digitales durante el primer semestre de 2013 (eMarketer 2013).

En base a esto, eMarketer estima que este año 2014 más de la mitad de usuarios adultos, o 110.8 millones de personas, utilizarán cupones de

descuento; lo que supone un aumento del 11% respecto al año pasado en el número de cupones canjeados. Igualmente se estima que cada vez sean más los usuarios que utilicen estos cupones de descuento, esperando alcanzar en 2015 los 118.3 millones de usuarios de cupones online (eMarketer, 2013).

Estos nuevos consumidores, que buscan ante todo el ahorro, no dudan en ayudarse de los cupones digitales, que ya están compitiendo con los cupones impresos (ver Gráfico 7).

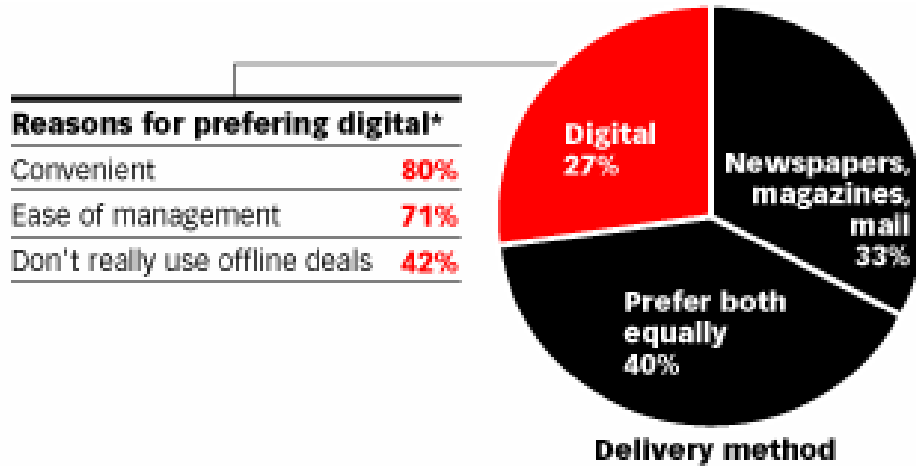
**Gráfico 7. Evolución de usuarios adultos de cupones online (millones) y porcentaje de usuarios de Internet en EEUU**



Fuente: eMarketer, Octubre 2013.

No hay duda de que el uso de cupones digitales está creciendo rápido, pero nuevos datos de Valassis revelan que los cupones tradicionales impresos continúan siendo los preferidos por los usuarios, incluso entre los más amigos de los cupones online. Según un estudio de Yahoo e Ypsos (2012) entre los usuarios de Internet en EEUU, un 27% de los encuestados declararon preferir recibir cupones por Internet, mientras que un 33% dijo preferirlos impresos (consultar Gráfico 8).

**Gráfico 8: Preferencias de los usuarios en EEUU respecto al método de recepción de cupones y promociones**



Fuente: Yahoo e Ypsos OTX, "eCirculars and Online Deals", abril 2012. www.eMarketer.com

Dentro de los que prefieren los cupones digitales, ocho de cada diez afirman que son más útiles porque llegan directamente a su correo electrónico, y siete de cada diez disfrutan con las facilidades que les ofrecen estos cupones a la hora de comprar y también de compartir la información con sus amigos y familiares (Yahoo e Ypsos 2012).

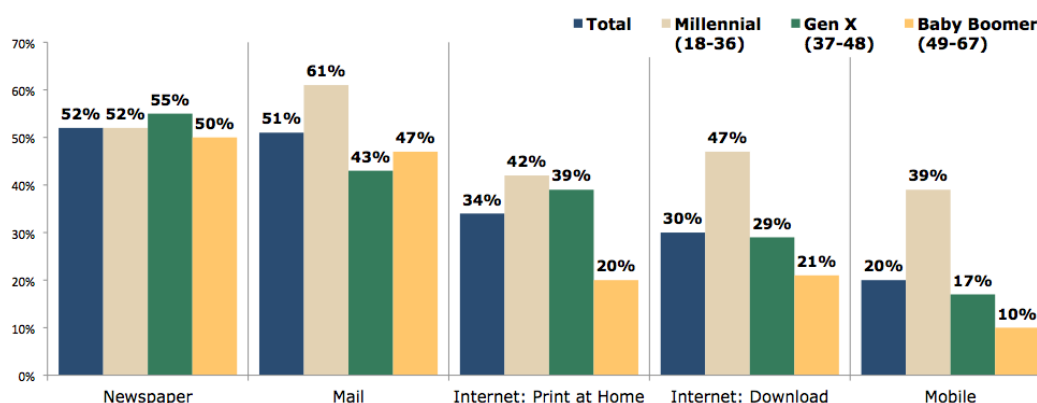
Así pues, el correo electrónico resulta ser el canal digital más importante para la distribución de cupones. De hecho, un 64% de los encuestados afirma estar suscrito al menos a una publicación que le envía regularmente información sobre descuentos. Dentro de las personas que reciben esta información o Newsletter, un 35% la revisa como mínimo una vez al día y un 24% varias veces por semana (Yahoo e Ypsos 2012).

El Informe *Shopper Marketing* 2013 de Valassis indica que mientras la generación de los *Millennials* (18-36) prefiere por encima de la media recibir cupones online y en el móvil, están igualmente receptivos a los cupones de periódicos, prefiriendo aún más, recibir cupones en su correo electrónico.

De hecho, los *Millennials* son la generación que considera el correo electrónico su fuente preferida para recibir cupones, según revela un estudio desarrollado por Valassis en colaboración con Ypsos (2013). (Ver gráfico 9)



**Gráfico 9: Preferencias sobre la fuente de los cupones, por generación (% de usuarios adultos de cupones en EEUU)**



Fuente: Marketing Charts, Marzo 2014. Disponible en: <http://www.marketingcharts.com/wp/traditional/coupons-users-even-young-ones-still-prefer-print-sources-41202/attachment/valassis-coupon-source-preferences-by-generation-mar2014/>

Siguiendo a Valassis, a la preferencia por los cupones electrónicos (que es de un 61% según los encuestados) le sigue el gusto por los cupones de periódicos (52%) y la opción de descarga en Internet (47%). Los smartphones por último, son la opción menos preferida para obtener cupones (39%) (*The Valassis Shopper Marketing Report*, Agosto 2013).

El estudio de Yahoo e Ypsos (2012) añade una diferencia de comportamiento entre los usuarios de ordenadores de sobremesa y los usuarios de smartphones y tablets: el 50% de los usuarios de ordenador están más dispuestos o motivados a buscar información sobre productos tras recibir un descuento promocional, mientras que en el caso de los usuarios de smartphones y tablets tan sólo está dispuesto un 20%.

Entre las categorías de promoción y venta de productos en la red, la que ha experimentado un mayor crecimiento ha sido la conocida como compra colectiva o también denominada cuponeo social. Por eso, a continuación se describe brevemente el funcionamiento de las webs de cupones.

### 2.3.2 Funcionamiento de las webs de cupones

Las páginas de cupones o sites de compra colectiva publican diariamente un número limitado de ofertas de productos y servicios con descuentos de hasta un 90%. Dichas ofertas y los sorprendentes descuentos se activan hacia targets o mercados locales o nacionales específicos y recogen las propuestas de comerciantes o minoristas con los que los equipos comerciales de la empresa dueña del website han cerrado previamente un contrato. En la Figura 1 se presentan, de manera esquemática, las distintas fases del proceso de compra-venta a través de las mencionadas webs.

**Figura 1. Resumen del Funcionamiento de un Site de Cupones.**



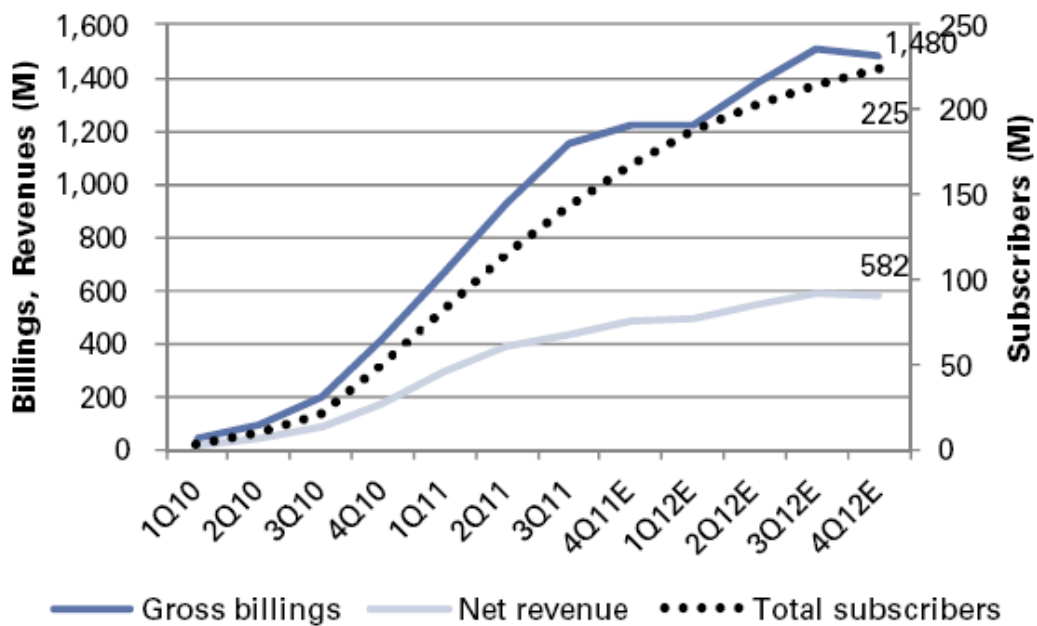
Fuente: Elaboración propia

La oferta se activa, en muchos casos, si se obtiene un número mínimo y preestablecido de compradores para una determinada oferta. Los productos ofertados cuentan con un periodo máximo de inscripción. De la suma de todas las operaciones cerradas con las empresas dispuestas a publicar esas ofertas,

se obtiene un beneficio en forma de porcentaje sobre lo vendido, tanto para el negocio dueño de la oferta, como para el site intermediario, que precisamente es quien factura al usuario y comprador final. El comerciante sólo cobra cuando el comprador redime su cupón.

La mecánica básica de funcionamiento ha sido descrita para el caso particular de Groupon por diferentes autores como Dholakia (2010), Edelman, Jaffe y Kominers (2010), Byers, Mitzenmacher, Potamias y Zervas (2011), y Kumar y Rajan (2012). Groupon, que desde noviembre de 2010 cotiza en bolsa, y que está considerado como máximo exponente de este tipo de sites, explica su negocio como un mercado en la red donde conecta usuarios o potenciales compradores con los comerciantes. La compañía genera sus beneficios del margen obtenido en cada una de las ofertas publicadas, en torno al 40%. Su herramienta básica es el emailing, que envía a sus cerca de 200 millones de suscriptores con los que contaba en el último cuatrimestre de 2011 (ver Gráfico 9).

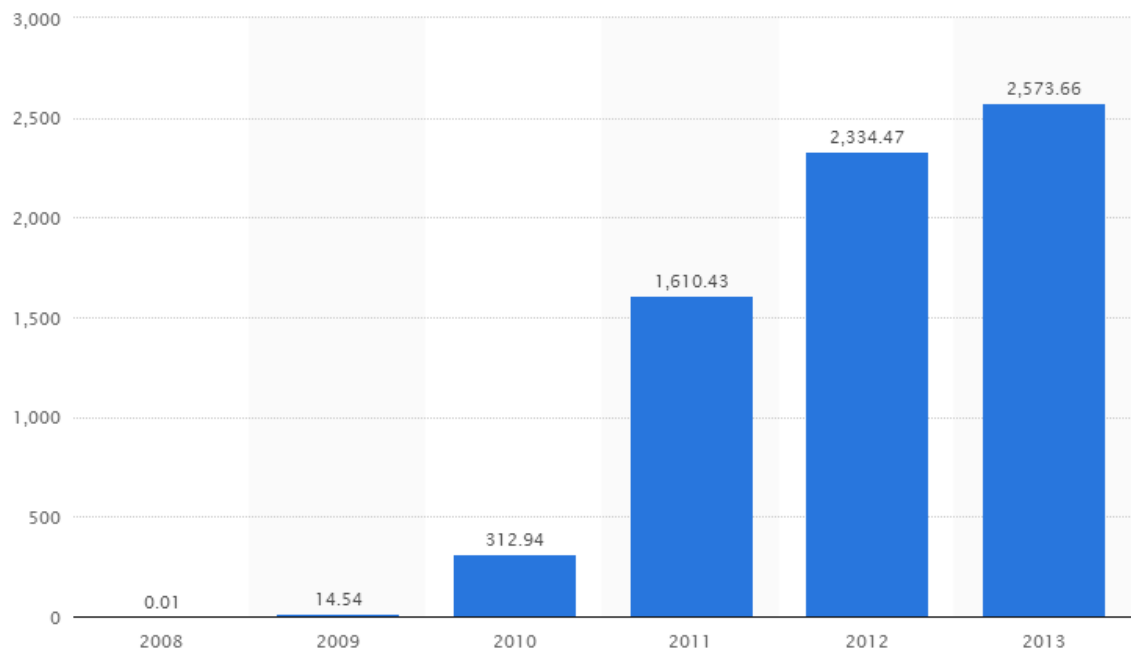
**Gráfico 9: Evolución de Ingresos Brutos, Netos y Suscriptores de Groupon.**



Fuente: Goldman Sachs Research. Annual Report 2011.

Los ingresos globales de Groupon han continuado al alza en los últimos años, alcanzando en 2013 la cifra de 2.574 millones de dólares (ver gráfico 10). Si bien no existen datos del volumen de este negocio, el hecho y la cifra de 6 billones de dólares por la que Google estuvo a punto de comprar el mayor operador de este sector, Groupon, da una idea del valor de transacciones y valor del mercado potencial y real (Bloomberg Businessweek, 2011).

**Gráfico 10: Evolución de Ingresos Globales de Groupon desde 2008 hasta 2013 (en millones de dólares)**



Fuente: Statista 2014. Disponible en:

<http://www.statista.com/statistics/273251/groupons-annual-global-revenue/>

Una vez descritos los principales rasgos del sector objeto de análisis, tanto en cifras relacionadas con Internet y la compra online, como con respecto a los cupones y los sites de cuponeo, pasamos en el punto siguiente a exponer el marco teórico de este trabajo.

# **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende ahondar en el conocimiento de una nueva forma de venta en Internet con escasa presencia en la literatura hasta la fecha: los sites de cupones o compra colectiva. Tres son los operadores del mercado que interactúan y forman parte de dicho fenómeno de rápido crecimiento (Kumar y Rajan, 2012):

1. Los compradores online que han encontrado una propuesta sencilla y muy atractiva de compra.
2. Los comercios o fabricantes para quienes ha aparecido una nueva herramienta de marketing.
3. Los sites intermediarios, los cuales generan un negocio rentable.

En la Figura 2, se muestran los principales beneficios obtenidos por cada uno de estos agentes.

**Figura 2. Beneficios Obtenidos por los Agentes Implicados en la Venta a través de Sites de Cuponeo**



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, este apartado trata de sentar las bases de conocimiento necesarias para entender la compra colectiva en sus tres dimensiones, así como su relación con otros conceptos clásicos referentes al ámbito del comportamiento del consumidor y las actividades de marketing promocional. En el último punto se revisan los resultados de los estudios empíricos encontrados en relación con los sites de cupones o compra social.

El esquema propuesto en este capítulo incluye un epígrafe relacionado con la experiencia de los consumidores que utilizan los sites de cupones (compra por impulso y riesgo percibido en Internet), otro relativo a las empresas que lanzan los cupones (la promoción de precio, promociones online y cupones) y un tercero sobre el estado actual de la investigación sobre los sites de compra colectiva.

### **3.1. Compra por impulso y riesgo percibido en Internet**

Los estudios relativos a las diferencias entre el comprador tradicional y el comprador online identifican como un rasgo distintivo del internauta su aversión al riesgo (Crespo y Del Barrio, 2008).

El mayor riesgo percibido en las compras online deriva principalmente de la ausencia de establecimiento físico y de información sensorial. Así, cuando no existe establecimiento, el comprador asocia un mayor nivel de riesgo a la compra (Akaah y Korgoankar, 1988). Y, por otra parte, la ausencia o la escasa información sobre atributos sensoriales del producto también harán que el consumidor perciba un mayor riesgo en la compra electrónica (Degeratu et al., 2000).

Por otra parte, de acuerdo con Donthu y Garcia (1999) y con Madahavarm y Laverie (2004), la venta en Internet se caracteriza también por ser más impulsiva que en las tiendas físicas, debido a los estímulos a los que se ve sometido el consumidor (Kotler, 1974). Éstos pueden ser imágenes, un email, publicidad en banners, un artículo, etc.

Las webs de cupones deben tener en cuenta estas 2 peculiaridades del comprador online, que se verá influido no sólo por la tipología del producto y por el descuento ofrecido, sino por otros factores que pueden repercutir sobre la familiaridad del usuario con el site y que incitan a la eventual compra, como por ejemplo: el diseño de la página, las Newsletter recibidas diariamente anunciando las ofertas, la publicidad en diferentes sites, etc.. En resumen, para superar la aversión al riesgo y fomentar la impulsividad será necesario usar instrumentos que sean capaces de proporcionar al individuo información acerca de la marca y simplificarle la toma de decisiones aportándole un motivo de compra.

### **3.2 Promociones y cupones online**

#### **3.2.1 Las promociones de precio y la promoción online**

Las promociones de precio o de carácter monetario son aquellas que tratan de influir en la decisión de compra a través del ahorro en costes que ofrecen.

Palazón y Delgado (2009) afirman que siendo la propensión a la promoción un factor influyente en la evaluación que el consumidor hace de una promoción, los individuos menos propensos hacen una evaluación más positiva cuando el beneficio es mediano y pequeño que los más propensos. Así pues los individuos más propensos no son más sensibles a las promociones de precio que los menos propensos (Ailawadi et al, 2001).

Según Jayawardhena et al (2007) en Internet existen 5 tipos de compradores según su orientación de compra: activos, económicos, discerning shoppers, leales a la marca y buscadores de conveniencia. Existen otras clasificaciones del consumidor según su orientación de compra como la de Brown et al (2003) y el estudio PeopleSoft del grupo Leo Burnett (2012), que también establecen varias tipologías. El estudio PeopleSoft define la existencia de seis tipos de compradores: el buscador de calidad (39% de los españoles), el explorador entusiasta (16% de los españoles), el velocista leal (14% de los españoles), el devoto del "hard discount" (13% de los españoles), el buscador



de ahorros (10% de los españoles) y el oportunista aventurero que compra por el placer de comprar (8% de los españoles). En las distintas clasificaciones tenidas en cuenta, la sensibilidad al precio es determinante en varias de estas tipologías, así como la propensión a la promoción. No obstante, cabe tener en cuenta que según el estudio PeopleShop, el 31% de los compradores españoles se centra en el precio, mientras que el 39% prima la calidad. Pero es importante considerar que los compradores que se centran en el precio a la hora de comprar, suelen buscar alternativas de ahorro en Internet, mostrándose muy propensos a las promociones y buscando cazar ofertas online (estudio *PeopleSoft*, Grupo Leo Burnett 2012).

Así, los internautas esperan pagar menos online que offline (Hardesty y Suter, 2005), lo que podría implicar que en Internet se esperan mejores promociones de precio.

Sin embargo, Alba et al (1997) establecen que los consumidores online pueden ser más o menos sensibles al precio según la accesibilidad a la información que tengan sobre el precio y otros atributos.

Por otra parte, las promociones de precio se relacionan con la búsqueda de objetivos a corto plazo (Tellis y Redondo, 2002; Del Barrio, 2003). Se considera que las promociones de precio al consumidor pueden tener efectos negativos como el hecho de acostumbrarse a las ofertas (Rao, 2009).

Las promociones online emergen del desarrollo y madurez de Internet y de la tecnología de la información. Las promociones online permiten a los fabricantes alcanzar de una manera rápida a un número creciente de compradores online, para hacerles llegar información sobre sus productos, promocionales y, en general, alcanzar sus objetivos de marketing.

Kaiseheng y Yat-Sen (2011) definen dos aspectos en los que se diferencian las promociones on y off line: la no limitación geográfica que Internet proporciona y la inexistencia de tiempos determinados de duración de la promoción en el mundo offline; en Internet se puede decir cuándo, qué y a quién se informa, además de a quién se hace la oferta.

El aumento en los últimos años de actividades promocionales de las marcas ha resultado en una necesidad de analizar los factores que influyen en la evaluación que los consumidores realizan de dichas promociones. Dicha

evaluación dependerá de las características de la promoción, así como de las propias características del individuo (Palazón, M. y Delgado, E., 2009).

Por otra parte son varios los autores (Donthu y García, 1999; Li et al., 1999, Brengman et al., 2005) que defienden que la mayor motivación de los consumidores online es la conveniencia, entre cuyos factores están las características de la propia compra o transacción. También es citado el precio como primer factor determinante de la compra en Internet por Jayawarhenea, Wright y Dennis (2007), y los internautas más numerosos son los orientados a la compra recreacional además de los orientados al precio (Brown, et al., 2003).

Dentro de este contexto, los consumidores online son cada vez más exigentes y tienen necesidades que son importantes de conocer. Según el informe "Hacia un modelo de *Total Retail*" de PwC (2013), las principales exigencias del consumidor online son: la confianza como factor diferencial, la oferta personalizada y la experiencia de compra multidispositivo. Del mismo informe se desprende que el 81% de los encuestados valora la buena disposición en tienda, la localización y el staff. Los consumidores también valoran un back-office operativo y transparente que satisfaga su demanda en tiempo real, siendo el 46% de los encuestados los que valoran las apps móviles que permiten comprobar la disponibilidad de stock en tienda. Además, aunque la privacidad sigue siendo la gran preocupación *online*, los consumidores valoran que los distribuidores conozcan sus gustos y premien su lealtad. Así, un 71% de los encuestados dijo comprar en sus tiendas preferidas por obtener puntos de fidelización y/o regalos en 2013 (*Hacia un modelo de 'Total Retail'*, PwC, 2013).

Estas son las claves que se deben tomar en cuenta según el Informe de PwC 2013. Por ello, las marcas deben satisfacer estas expectativas en cuatro ámbitos: una estructura organizativa orientada al cliente, mayor conocimiento del consumidor, una cadena de suministro eficiente y una tecnología de *front* y *back-office* integrada (Pwc 2013).

A parte, es importante no sólo revisar las teorías sobre la venta y el comportamiento genérico en la red, sino el concepto de promoción aplicada a los entornos online.

La definición de promoción ha sido muy analizada en la literatura y vista desde una perspectiva estratégica o tan sólo operativa. La idea que es común en casi todos los estudios, así como en el ámbito empresarial, es que se trata de una actividad realizada por la empresa o marca para persuadir a los potenciales compradores, haciendo de una forma u otra la oferta más atractiva hacia ellos.

En el entorno online se hace difícil separar la publicidad, marketing directo y la promoción de ventas (Calvo y Reinares citado por Crespo, 2011). Por esta razón parece lógico pensar que todo se combina en tiempo real en la red, y que el potencial de la promoción de ventas es muy importante.

Crespo (2011) elabora una definición de Promoción de Ventas online basada en el análisis de las diferencias de las promociones online y offline:

*“La promoción de ventas online es una combinación de instrumentos de comunicación diseñados para comunicar la entrega, a una entidad o individuo, de un plus adicional al producto durante un periodo de tiempo establecido como la forma de alcanzar unos objetivos comunicativos planificados de antemano”*

En el presente trabajo se analiza el fenómeno de los cupones online tanto para el comerciante, como para el site intermediario y desde el ángulo del consumidor. Se considera, basándose en la definición anterior, que los cupones online son una actividad promocional dirigida al consumidor realizada por el comerciante para animar sus ventas y persuadir a la compra.

Los sites de cupones ofrecen servicios y productos a descuentos muy importantes durante un periodo de tiempo que no suele superar las 48h. Se puede afirmar que para el comerciante que ha decidió utilizar esta herramienta promocional, anunciando su oferta en un site de cupones, su objetivo es más táctico que si decidiera otras herramientas alternativas. Se suele buscar un aumento de ventas rápido, lo que en muchos casos puede penalizar la rentabilidad del anunciante más allá de lo que previamente se habría estimado. El análisis de la promoción online y su literatura es objeto de revisión en el presente trabajo, dada la naturaleza y características de la venta promocionada con grandes descuentos en los sites de cuponeo.

### 3.2.2 Cupones online

La proliferación de los cupones online en los últimos años y su creciente popularidad se han convertido a menudo en noticia de prensa, dando lugar a multitud de artículos divulgativos y posts en blogs. Sin embargo, el tema de la compra social y los descuentos online ha sido hasta ahora poco tratado en los círculos académicos. Lo cierto es que la investigación sobre temas de marketing electrónico data, fundamentalmente, de la última década del siglo XX y se puede considerar, por tanto, que aún está en una fase incipiente.

Los cupones como herramienta promocional han sido analizados por la literatura desde hace décadas, con enfoques y aportaciones diferentes, tal y como muestra, a modo de resumen, la Tabla 1.

**Tabla 1. Principales investigaciones y enfoques sobre cupones**

Autores/Fecha	Enfoque Investigación
Blattberg, R.; Neslin, R. (1990) Fortín, D. R. (2000) Clifford, (2000) Monroe, K. B. (2003)	Investigaciones empíricas sobre cupones offline
Jeulan y Naramsinhan (1985) Shor, M.; Olivier, R. (2002) Varian	Cupones offline como estrategia de discriminación de precios
Edelman, B. et al (2011)	Aportación de las promociones de cupones en la estrategia de las empresas
Fortín, D. R. (2000) Kang, H. et al (2006)	Intención de uso de los consumidores de cupones online
Drapper, N. (2011)	Análisis de poder del consumidor de cupones sociales

Fuente: Elaboración propia

Así pues, el fenómeno de los cupones no es nuevo, pero su aparición y crecimiento en Internet ha dado lugar a un cambio en el comportamiento del consumidor (Kang et al, 2006) y a un evidente incremento en el número de cupones canjeados, tal y como se detalla en el apartado 2.5.

Los beneficios tradicionales de los cupones (Blattberg y Neslin, 1990) siguen vigentes en el ámbito online: atraer nuevos usuarios hacia una categoría de producto, promover cambios de marca entre usuarios de una categoría y lograr repeticiones de compra en una marca concreta. Pero al mismo tiempo,

Internet ha cambiado el papel de un potencial comprador que pasa de ser pasivo a activamente buscar la información (Bezjian-Avery et al. 1998) y conveniencia, reduciéndose así el coste de búsqueda (Fortín, 2000).

Estamos, pues, ante un tema multidisciplinar que ha sido estudiado por investigadores de diferentes disciplinas. Desde la psicología se han estudiado las diferencias entre el comportamiento del consumidor offline y online (Kang et al. 2006; Rettie, R. 2000; Rodríguez, 2006; Ruiz, et al. 2010). Desde el punto de vista económico, los estudios se centran en la rentabilidad de los cupones (Dholakia, 2010; Edelman, 2010; Pauwels et al. 2002) y desde la sociología se estudia el impacto en los hábitos de consumo de los usuarios (Luhmann, 2002; Suh, 2003). En el siguiente apartado se describen los trabajos de investigación más relevantes sobre sites de cupones en particular.

### **3.3. Estado actual de la investigación sobre sites de compra colectiva**

El marco teórico de la investigación ha cubierto un epígrafe relacionado con la experiencia de los consumidores que utilizan los sites de cupones (compra por impulso y riesgo percibido en Internet), otro relativo a las promociones lanzadas por las empresas que utilizan dichos sites como instrumento para dinamizar sus ventas (la promoción de precio, promociones online y cupones) y en este tercer punto se incluye una descripción del estado actual sobre la investigación de los sites de cupones.

La literatura en este ámbito es aún escasa, dada la naturaleza novedosa de dichas empresas en la red. Se muestra en la Tabla 2 un resumen de la literatura revisada y considerada más significativa para el objeto de este trabajo.

En primer lugar es importante hacer referencia a la compra colectiva como fenómeno creciente en internet. La compra colectiva online representa la llegada de un comprador online dispuesto a relacionarse con un precio dinámico (Kauffman y Wang, 2001), en el que intervienen otros factores en su determinación además de los tradicionales marcados únicamente por el vendedor, por ejemplo el número de gente pujando o el número de pujas.

Los factores que influyen en las ventas online están también presentes en los sites de compra colectiva o cupones. La venta de impulso en la red se dinamiza con las promociones online (Kasisheng y Yat-Sen, 2011) y por tanto influye en la demanda. Kaiseheng y Yat-Sen (2011) definen dos aspectos en los que se diferencian las promociones on y off line: la no limitación geográfica que Internet proporciona y la inexistencia de tiempos determinados de duración de la promoción en el mundo offline. Las ofertas lanzadas por los sites de cuponeo suelen incluir un periodo máximo de vigencia, precisamente para incentivar la venta por impulso y a la vez gestionar el stock de producto o servicio limitado.

Como exponente pionero de lo que se han llamado sites de cupones o compra colectiva, Groupon ha sido en los últimos años tratado en diferentes trabajos. Dholakia (2010), ha analizado la rentabilidad de las promociones anunciadas en el site Groupon para los comercios que las ofertan. La efectividad en conseguir nuevos usuarios y la satisfacción de los empleados son los únicos predictores según Dholakia (2010) de la rentabilidad de estas acciones promocionales para el comercio.

Kumar y Rajan (2012) establecen claves para actuar sobre la rentabilidad para los comercios si, las empresas que las llevan a cabo, miden los resultados del número de usuarios nuevos de cupones y el gasto asociado a cada usuario del cupón, adicional al valor facial de éste.

Las promociones en Groupon pueden ser más rentables para un tipo de empresa que para otro, según Edelman et al (2010). Para Kumar y Rajan (2012) aquellos negocios con baja frecuencia de compra de su producto o servicio tendrían un ROI negativo.

Autores como Dholakia (2011) se cuestionan la existencia del negocio de los sites de cupones on line a largo plazo, sino se revisan y controlan los márgenes y rentabilidad para los comercios. Los compradores online reciben mucho y las empresas que ofrecen los cupones no siempre obtienen los beneficios esperados.

En resumen, la literatura se centra en el análisis de la rentabilidad de las promociones de cupones, según el modelo de Groupon y otros sites de este tipo, para los comercios o empresas que las llevan a cabo.

En este sentido se identifican por una parte, los factores que influyen en la demanda de cupones (número de cupones vendidos), y por otro lado, los factores que se deberían medir para determinar la rentabilidad real, no sólo en número de ofertas vendidas.

**Tabla 2. Revisión de la literatura centrada en los sites de cuponeo**

Autores/Fecha	Título Artículo	Enfoque Investigación	Preguntas Clave
Kaufman, R.; Wang, B./2001	New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the Internet	Investigación sobre los precios dinámicos de modelos diferentes de venta online, específicamente a través de la demanda generada y el precio final de adquisición, a lo largo de un periodo en un site de compra colectiva	¿Afectan en el precio final el número de pujas realizadas? ¿Afectan los sistemas de precios dinámicos negativamente a otros sites de compra colectiva que no utilizan el sistema de pujas?
Dholokia, U./Sep 2010	How effective are Groupon promotions for businesses?	Análisis de rentabilidad de 150 comercios que hicieron promociones con Groupon.	¿Qué factores influyen en la rentabilidad de una promoción con Groupon? ¿Cuáles son los predictores de la demanda o número de cupones vendidos? ¿Qué predice la reetición de los comercios en participar de una promoción nueva?
Edelman, B.; Jaffe, S.; Komhiers, S./ Diciembre 2010	To Groupon or not To Groupon: The profitability of discounts promotions.	Análisis de la rentabilidad de los comercios que participan de los sites de cupones. Dos factores identificadores: discriminación de precios y herramienta publicitaria.	¿Para qué tipo de comercios y en qué ocasiones las promociones pueden ser más rentables?
Arabshahi, A./Diciembre 2010	Undressing Groupon. An analysis of the Groupon Buying Model	Análisis del modelo Groupon. El potencial de Groupon como plataforma en Internet para proveer de una mejor experiencia al consumidor.	¿Cómo genera Groupon sus ingresos? ¿Cómo pone la base de datos de suscriptores en valor? ¿Cómo actúa el factor precios en la demanda y en la discriminación de precios?
Kashheng, Z./Marzo 2011	Online sales Promotion and Impulse Buying Model Approach	Investigación sobre la relación existente entre la compra de impulso y las promociones de ventas online	¿Cómo funciona la venta de impulso en el entorno online? ¿Cómo afectan las promociones en la red como generadoras de compras?
Byers, J.W.; Mitzenmacher, M.; Potamias, M.; Zervas, G./Mayo 2001	A month in the life of Groupon	Monitorización y análisis de las ofertas de Groupon a lo largo de cuatro semanas.	¿Qué elementos influyen en las ventas de cupones? ¿Cómo Groupon interpreta los elementos de la demanda en sus ofertas?
Ting-Yi, L.; Chen, M./Mayo 2011	Modeling e-coupon propeness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intention	Modelo de predicción de la redención de cupones online. La propensión al uso de cupones como mediadores de su uso	¿Cómo afecta en la compra a través de las ofertas de cupones la propensión a las ofertas-cupones en internet?
Drappier, N./Mayo 2011	Group Power: Discourses of consumer and retailer power in group coupon websites	Análisis del mercado de la compra colectiva a través del análisis del poder de los consumidores, así como de los beneficiarios finales del fenómeno.	¿Cómo se articulan los beneficios de la compra colectiva en Groupon hacia consumidores y comerciantes? ¿Cuál es el poder del internauta en la época de Internet?
Dholokia, U./Junio 2011	How business fare with daily deals: A Multisite analysis of Groupon, Living Social, Open Table, Travelzoo and Buywithme promotions	Análisis de los cinco mayores sites de compra colectiva en US, a través del análisis del agente comercio participante.	¿Se mantendrán a lo largo de los próximos años las ofertas con los márgenes actuales para los sites de cupones, y existirán suficientes ofertas?
Kumar, V.; Rajan, B./Agosto 2011	Social Coupons as a Marketing Strategy	Marco analítico para investigar la rentabilidad. Análisis práctico en tres negocios específicos.	¿Son los copones online rentables para los comercios que los usan como herramienta comercial y de marketing? ¿Cómo se puede medir la rentabilidad?
Ramirez, K. / (2012)	Cupones Online: ¿Son efectivos las promociones online en sites de compra colectiva?	Análisis de las empresas que se promocionan a través de los sites de compra colectiva o cupones.: objetivos y efectividad de éstas.	¿Cuáles son los inconvenientes con que se encuentran los usuarios al realizar sus compras en estos sites? ¿Cuáles son las razones de compra? ¿Qué factores influyen en la repetición de compra?

Fuente: Elaboración propia



# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Sites de Cupones en España

La penetración de Internet en España, el incremento de compradores online y la creciente popularidad de las ofertas o cupones de descuento sobre productos y servicios, resulta un hecho innegable en nuestros días. Por este motivo, antes de adentrarse en la investigación realizada, es necesario llevar a cabo una descripción del mercado de los sites de cupones en España.

El fenómeno de Groupon, nacido en Chicago hace menos de seis años, y su expansión internacional, ha resultado en cientos de clones del negocio a lo largo y ancho del planeta, y específicamente en nuestro país.

En España, los ejemplos de sites que han replicado el modelo del original Groupon a nivel local y nacional son numerosos y la proliferación de artículos en los medios de comunicación, blogs y en general en la red demuestran el interés del tema. Sin embargo, la investigación en este campo es hasta el momento escasa.

En la Tabla 3 se enumeran las webs principales que actualmente ofertan cupones bajo un esquema de funcionamiento prácticamente igual. De los sites citados, los líderes del mercado son:

- **Groupon:** Fundado en 2008 es líder global del mercado de compra colectiva online, operando en más de 48 países (CNNExpansión 2012). Su facturación en el tercer trimestre de 2013 alcanzó la cifra de 1.342 millones de dólares, un 10,2% más que en el mismo periodo de 2012 (ecommercenews, 2013).
- **Groupalia:** Fundado por el grupo Privalia en 2010. Además de Privalia, cuenta como accionistas con La Caixa y Nauta. Se han extendido a otros países como Brasil, Argentina o Chile. El pasado 2013 vendieron un total de más de 1.8 millones de cupones (Groupalia press, 2014).
- **Letsbonus:** Lanzado en septiembre de 2009 en Barcelona. Actualmente posee un equipo de unos 500 empleados y destaca su agresividad en la gestión comercial y sus campañas publicitarias. Tiene presencia en España en unas 90 localidades e igualmente está

presente en el ámbito internacional en países como Italia, Portugal, Argentina, Chile y Uruguay (LetsBonus, 2014).

- **Offerum:** Lanzado en Marzo de 2010. Está apoyado por la incubadora SeedRocket. Destacan la fuerte recomendación entre sus usuarios y a otros nuevos, como elemento diferenciador de su negocio (Offerum, 2014).

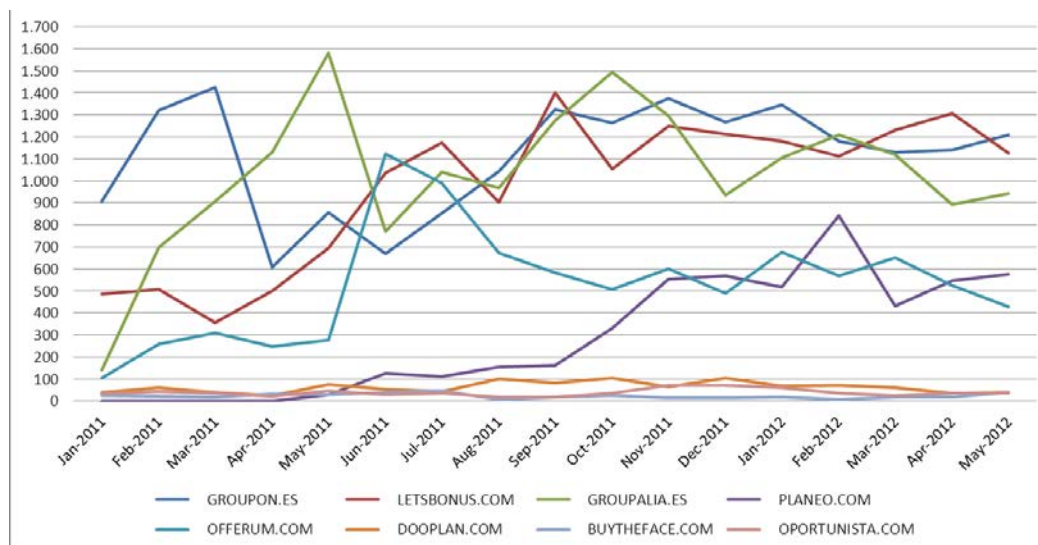
**Tabla 3: Sites de Cuponeo en el mercado español**

Marca/Site	Mensaje publicitario
Buytheface	"Sonríe, paga menos"
Cuponing	"Cuponing Ofertas Madrid/Barcelona/..."
Cuponeo	¡Cupones para todo!
Cuponmarket	"La compra en grupo, la más barata"
Dooplan	"Ofertas y tu agenda de ocio para compartir con tus amigos"
El Grupazo	"Explora, disfruta, ahorra"
Groupalia	"Descuentos increíbles en Ocio, Viajes y productos Exclusivos"
Groupon	"Disfruta de tu ciudad al mejor precio"
Letsbonus	"Descuentos de hasta el 70% en Madrid/Barcelona/..."
Mequedouno	"Una oportunidad cada día"
Offerum	"Ofertas y descuentos hasta el 90%"
Oportunista	"Tus cupones descuentos gratis"
Planeo	"Los mejores descuentos cerca de ti"
Compring	Agregador de Ofertas
Cupoon	Agregador de Ofertas
Tuttodeal	Agregador de ofertas
Yunait	Agregador de ofertas

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Figura 3, se muestra el gráfico de audiencias de estas cuatro empresas.

**Figura 3: Gráfico de Audiencias de las Empresas de Compra Colectiva**



Fuente: Comscore, mayo 2012

Se han seleccionado como muestra para el estudio descrito en el punto siguiente, las cuatro empresas líderes en tráfico de este mercado. A continuación, se detallan los objetivos y cuestiones que la investigación plantea y la metodología utilizada en el trabajo empírico.

#### 4.2. Metodología de la Investigación

- ¿Cómo diseñan sus ofertas los líderes del mercado?
- ¿Qué tipo de productos y servicios ofrecen y con qué frecuencia?
- ¿Qué herramientas además de la oferta presentan para la captación de usuarios e incentivo de compra?

Para analizar estos temas y otras cuestiones en relación a la oferta de los principales sites de cupones en España, se ha llevado a cabo como una primera aproximación al tema, un análisis de contenido de las cuatro webs líderes, monitorizando diversos elementos de su oferta, mecánicas de captación de clientes y creación de bases de datos; además de elementos de incentivo a la compra, a lo largo de cuatro semanas consecutivas, tal y como se refleja en la *Ficha Técnica del Estudio*.

## FICHA TECNICA DEL ESTUDIO

### METODOLOGIA

Análisis de contenido

Material estudiado: webs y newsletters de los websites de compra colectiva

### UNIVERSO

Webs de Compra Colectiva medidas por Nielsen Review en España

### MUESTRA

Selección de 4 webs líderes según Nielsen Review

Groupon, Groupalia, Letsbonus, Offerum

### TRABAJO DE CAMPO

Recogida de información: del 24 de Abril al 21 de Mayo, 4 semanas.

## Objetivos del estudio

El objetivo general del presente estudio es inferir del análisis de contenidos de los sites y de las Newsletter de webs de compra colectiva, qué factores influyen en la demanda de dichas ofertas por parte de los consumidores. Se recomienda por tanto, que la oferta potencie al máximo estos factores, aquéllos que determinarán el éxito o el fracaso de los sites de compra colectiva. Para ello ha sido preciso:

- Monitorizar diversos elementos de las ofertas lanzadas por las webs de compra colectiva o cupones líderes.
- Identificar la importancia de las categorías de productos a través de la ponderación de cada una de éstas según la oferta de las webs líderes.
- Explorar características y elementos diferenciales y comunes de los sites de cupones.

# **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Los resultados se han ordenado a partir de la observación, clasificación y análisis de contenidos, en cuatro puntos:

- Newsletters enviadas por los sites de cuponeo a sus bases de datos registrados.
- Descuentos sobre precio origen o valor facial de los cupones.
- Duración de las ofertas.
- Diseño de las webs de cupones.

### 5.1. Newsletters

#### *Envíos realizados por los sites analizados*

Diariamente las correspondientes plataformas de cada uno de los sites de compra colectiva realizan miles de envíos comerciales (e-mails) con dos objetivos:

- 1) Para captar nuevos registrados en la web (bases de datos externas);
- 2) Para informar y persuadir a la compra a sus propias bases de datos.

Otra forma de captación de registros son los enlaces desde diferentes webs que, a través de un reclamo publicitario basado en los importantes descuentos ofrecidos, incitan al navegante a pinchar en el link correspondiente y le proponen la posibilidad de dejar sus datos de correo electrónico para posteriormente realizar envíos periódicos de Newsletters o mails informando de las promociones.

A su vez, los usuarios registrados reciben diariamente la Newsletter de cada uno de los sites a los que permitieron con su inscripción y registro el envío de dicho elemento promocional. Han sido, por lo tanto, objeto de estudio según

los objetivos de esta fase de investigación, las características de los envíos, frecuencia, productos ofrecidos y esquema o diseño.

De acuerdo con el seguimiento de envíos realizado, Groupon y Groupalia son los operadores con mayor frecuencia de envíos, mandando a diario al menos dos newsletters. En concreto Groupalia, suele enviar tres newsletters diarias, y es frecuente que uno de sus envíos diarios sean sus “Exclusivos Groupalia”. Los envíos realizados por LetsBonus y Offerum son menos frecuentes. El usuario puede incluso permanecer unos días sin recibir newsletters de ninguna de las sites.

Con frecuencia, los operadores incluyen en su título un concepto adicional que define el tipo de oferta, concretamente viajes y shopping, además del caso ya mencionado de Groupalia, que añade un tercer concepto en sus envíos: “Exclusivos Groupalia”. Estos envíos adicionales tienen frecuencias diferentes de lanzamiento, si bien se desprende de la observación analizada, que dicha periodicidad suele situarse entre 1 y 7 días (consultar Tabla 4).

**Tabla 4. Número de envíos de Newsletters y periodicidad**

	<b>Groupon</b>	<b>Groupalia</b>	<b>LetsBonus</b>	<b>Offerum</b>
<b>Nº de envíos Newsletters/día</b>	2 ó 3	2 ó 3	0,1 ó 2	0, 1 ó 2
<b>Frecuencia envíos Newsletters</b>	<b>Groupon Viajes</b>	<b>Groupalia Travel</b>	<b>Destinos LetsBonus</b>	<b>Viajes Offerum</b>
	c/ 6 ó 7 días	c/ 5,6 ó 7 días	Semanal	c/ 6 días
	<b>Groupon Shopping</b>	<b>Exclusivos Groupalia</b>	<b>Product LetsBonus</b>	<b>Shopping Offerum</b>
	c/ 6 ó 7 días	diario ó c/ 2 días	c/ 6 ó 7 días	Semanal

Fuente: Elaboración propia

Las ofertas semanales de productos por categorías, según las observaciones realizadas y agregadas a lo largo del periodo de estudio, se muestran a continuación en la Tabla 5.



**Tabla 5: Distribución de ofertas semanales por categorías de producto**

<b>Categorías</b>	<b>Groupon</b>	<b>Groupalia</b>	<b>Letsbonus</b>	<b>Offerum</b>	<b>Total</b>
<b>Belleza y tratamientos</b>	118	21+9(*)	17	32+12(*)	209
<b>Restaurantes</b>	68	34+9(*)	6	8	125
<b>Espectáculos/ Ocio</b>	24	28	13	23+24(*)	112
<b>Viajes</b>	1+21(*)	20+27(*)	3	7+23(*)	102
<b>Otros</b>	37	23	7	9	76
<b>Productos de hogar</b>	4	56	8	6	74
<b>Formación/ Cursos</b>	17	32	3	9+12(*)	73
<b>Tecnología</b>	21	42	4	5	72
<b>Regalos</b>	10	15	4	9	38
<b>Alimentos/ Bebidas</b>		6	1		7

(\*) Envíos de contenido exclusivo

Fuente: Elaboración propia

Entre las 888 nuevas ofertas examinadas, destacan los productos Belleza y Tratamientos, Restaurantes, Espectáculos/ Ocio y Viajes, representando casi un 62% del total. Las categorías de Belleza, Viajes, Ocio, Restaurantes y Cursos aparecen desglosadas en varios de los sites por su importancia en envíos especiales o de contenido exclusivo. En el caso de Groupalia, la Newsletter de “Exclusivos Groupalia” la dedica a productos físicos y, especialmente, a productos de alto valor percibido como los tecnológicos.

El emailing como herramienta de marketing, ofrece al usuario que la recibe una información importante, además de invitar o persuadir a ampliar la información, y, por lo tanto, a convertir a dicho usuario en comprador. En la Figura 3 se muestra como ejemplo, un pantallazo de mi bandeja de entrada del correo electrónico como usuaria de los sites estudiados, tras llevar a cabo el registro correspondiente. Así, quedan plasmados los envíos de emailings comerciales de Groupon, Groupalia, LetsBonus y Offerum como sites objeto de estudio.

**Figura 3: Bandeja de entrada de correo electrónico con los envíos comerciales de los sites de cupones**

	Ver: Todos		Organizar por
Carpetas Entrada 1000 Correo no deseado 17 Borradores 12 Enviados Eliminados Nueva carpeta	<input type="checkbox"/>	Groupalia Madrid	Cleankar: Limpieza coche y más · Alta cocina tailandesa para 2 · Férula de descarga Mic... 10/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupalia	Inés: escápate a mitad de precio... 10/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupon	2 capas de pintura paredes+techo 10/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupon	Circuito spa y masaje en Gran Vía 10/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Exclusivos Groupalia	Batería externa de 5.600 mAh · Maletas Tommy Hilfiger · Bikini estilo Pin-up Malibu 70... 09/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupon	Sesiones de quiropodia 09/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupalia Madrid	Menú mexicosalvadoreño para 2 o 4 · 6 ses depilación láser · 2h, 3h o 4h de limpieza p... 09/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupalia	Inés: ¿qué te apetece comer hoy? 09/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Offerum Madrid Norte	Masaje 1h, 2N o 3N en Cantabria + aperitivo, Menú japonés de sushi, Zapatillas ASICS... 09/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupon	Arroz con bogavante en Bouquet 09/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Exclusivos Groupalia	¡Hoy gastos de envío incluidos! 08/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Viajes Offerum	Este verano viaja desde 195€, Praga, Viena y Budapest, Túnez, Azores, Cerdeña, Costa ... 08/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupon	Manicura y pedicura 08/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupalia	Mens sana in corpore sano... 08/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Groupalia Madrid	2 ses. láser diodo Milesman Premium · 5 o 10 sesiones de presoterapia · Hamburguesa... 08/06/2014
	<input type="checkbox"/>	Offerum Madrid Norte	15x Cavitación + RF y más, 1N en Madrid en hotel urbano 4*, Alisado brasileño INOA... 08/06/2014
<input type="checkbox"/>	Groupon	Menú y película 08/06/2014	

Fuente: Elaboración propia

Destaca la personalización de Groupalia, que se refiere directamente al usuario por el nombre con el que se registró. Todos los sites de cupones resumen en el título del mensaje las ofertas diarias destacadas, incluyendo el descuento en muchos de ellos. Las ofertas de precio se presentan como reclamo para la apertura del correo y por lo tanto en la posible venta de alguna de las ofertas.

### *Presentación, diseño y contenido de las ofertas en los envíos o Newsletters*

El esquema de diseño se repite para todos los sites emisores de los boletines según los elementos mostrados en la Figura 4. Un aspecto diferenciador en los elementos mostrados en el caso de LetsBonus, es el ahorro que supone la oferta, que ninguna otra marca incluye en la newsletter. Igualmente cabe destacar que Groupon es el único de los sites que no incluye en sus newsletters el descuento de la oferta. En el pie de página se ofertan de manera diferente otros productos y servicios, a la vez que aparecen elementos

de incentivo como la oferta de un regalo por invitar a un amigo, descuentos especiales y otros.

**Figura 4: Esquema y elementos de las Newsletter de los sites de cupones**



Fuente: Elaboración propia

Groupon, Groupalia y Offerum añaden la localidad para la que los planes propuestos son ofertados: *Hoy en Madrid*.

## 5.2. Descuentos sobre valor facial ofrecidos

La observación de las promociones de precio realizadas por los sites objeto de estudio durante el periodo analizado, pone de manifiesto que el descuento es una de las variables claves de incentivo; tanto por la cuantía de dichos cupones de descuento, como por la importancia que estos tienen en la presentación visual del producto servicio ofertado.

Los descuentos varían desde un 30% hasta 95% en todas las ofertas de cada uno de los sites analizados (Tabla 6).

**Tabla 6: Descuentos y precio promedio por sites**

	<b>Groupon</b>	<b>Groupalia</b>	<b>LetsBonus</b>	<b>Offerum</b>
<b>Descuento medio</b>	<b>70%</b>	<b>65%</b>	<b>58%</b>	<b>65%</b>
<b>Precio medio</b>	<b>49 €</b>	<b>60 €</b>	<b>25 €</b>	<b>35 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los promedios de descuentos así como el precio final del producto o servicio están influidos por la tipología de oferta. Las categorías con más descuento son Belleza y Estética (78%), y los que presentan menores descuentos, los viajes (42%).

Se ha analizado si existe variación de descuentos o precios relacionados con la fecha en la que se realizó el trabajo de campo, periodo pre-vacacional. No se han identificado diferencias significativas en las bandas de valor facial del cupón, descuentos, ni precio final. Lo que se ha observado es el incremento de los envíos de Newsletters en los últimos días de monitorización, con mensajes o reclamos publicitarios centrados en regalos para fechas especiales o viajes y ahorros vacacionales. A continuación, se han seleccionado cuatro emails específicos enviados durante esas fechas, así como la creatividad de uno de ellos, concretamente haciendo referencia a la escapada vacacional.

**Offerum:** “Este verano viaja donde quieras desde 195€” (18/05/2014)

**Groupon:** “Verano en Málaga, Cantabria, Canarias... ¡Elige tu destino ya!” (15/05/2014)

**Letsbonus:** “Barcelona. 5 noches en hotel\*\*\*\*\*. Hasta Agosto” (20/05/2014)

**Groupalia:** ¡Escápate a mitad de precio! (15/05/2014)

¿GANAS DE  
DESCONECTAR?

¡HAZ LAS MALETAS Y DÉJATE  
FASCINAR POR NUEVOS LUGARES!

HASTA  
-90%  
DE DTO.

¡Y te regalamos 5€ para tu compra!  
Usa el código **DISFRUTA5** al comprar\*

Usar mi cheque

Groupalia

Fuente: Correo electrónico personal

### 5.3. Tiempo de duración de la oferta

La venta de impulso que actúa como moderador de la compra online se ve influida en estos sites por elementos intrínsecos a este tipo de acciones, concretamente la caducidad de la oferta.

De las cuatro websites analizadas, excepto Letsbonus, todas anuncian en sus ofertas la duración o vigencia de éstas, que se sitúa entre 24 y 48 horas:

Groupalia: *“Tiempo restante para comprar”*

Groupon: *“Este descuento caducará en ...”*

Offerum: *“Tiempo restante”*

### 5.4. Elementos de navegación y diseño de las webs

La navegación en las webs analizadas es sencilla, amigable y sigue esquemas muy similares en todas ellas, repitiéndose los siguientes elementos:

\*Menú de navegación principal con acceso a los siguientes apartados:

- Ofertas: apartado donde el usuario puede encontrar todas las ofertas vigentes en el momento. Si el usuario hace clic en alguna de ellas encontrará toda la información detallada del producto o

servicio ofrecido: precio final, descuento, definición de la oferta, link a la compra.

- Tienda permanente, productos o viajes, ofrecidos de forma separada a los anteriores y según categoría específica.
- Cómo se compra: página con un texto explicativo de los pasos a realizar.

\*Menú de secundario (diferenciado y visible):

- Acceso usuarios: espacio de validación para usuarios
- Acceso al registro: espacio de registro al site
- Contacto
- Espacio social: con accesos directos a las redes sociales donde tenga presencia la marca.

\*Menú contextual. Está siempre visible durante toda la navegación y consta de los siguientes enlaces fundamentales:

- Inicio: Funcionalidad para volver a la página principal
- Contacto: Acceso a una página con los datos de contacto de la empresa: dirección, teléfono, email. En el proceso de compra es importante que el usuario tenga visible, durante toda la navegación, la mayor variedad de formas de contacto con el fin de transmitir confianza
- Quiénes somos: Página con contenido explicativo de qué empresa está detrás del website. Este tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia los posibles clientes.
- Preguntas frecuentes: Página con las preguntas y respuestas más habituales que les puedan surgir a los usuarios compradores.
- Aviso legal y política de privacidad: Página con texto legal que advierte al usuario de las condiciones de uso del site y del tratamiento dado a los datos que se recopilan.

## 5.5. Conclusiones de la investigación exploratoria

En la era del e-business las herramientas de marketing en general, y las promocionales en particular, resultan cruciales para llegar a los clientes o consumidores y alcanzar los objetivos específicos de cada negocio. La investigación acerca del e-marketing ha proliferado en los últimos años por el valor que supone para la comunidad científica, así como por sus implicaciones en el mundo empresarial.

El análisis de contenido de los sites y de las acciones comerciales (Newsletter) de los operadores de compra colectiva analizados permiten extraer algunas conclusiones relevantes para establecer las bases de una investigación cuantitativa posterior más específica. Entre ellas podemos destacar las siguientes:

- La Newsletter dirigida a potenciales compradores, registrados en el site, se dibuja como el elemento fundamental de comunicación de dicho site. En dichos boletines se incluyen todas las variables que pueden influir en la compra: descripción del producto o servicio, precio y descuento, duración válida de la oferta y llamada a la compra con links visibles.

- Se constata que existen ciertos tipos de ofertas más frecuentemente presentadas por todos los sites de cupones. Los servicios parecen ser más demandados que los productos físicos, de acuerdo con el número de estos que aparecen en los cuatro sites analizados. Una posible explicación a este hecho sería que los servicios no requieren una entrega física a domicilio y no conllevan problemas de devolución. En cuanto a las categorías de servicios más ofrecidos, los más frecuentes son los relacionados con Belleza o Estética y con Restaurantes. En tercer y cuarto lugar figuran los Espectáculos-Ofertas de Ocio y los Viajes.

- No existen grandes diferencias en los contenidos de las webs, en las ofertas y productos ni en su esquema o diseño de presentación. La monitorización de las ofertas y de las webs a lo largo de cuatro semanas, pone

de manifiesto que las empresas líderes del sector ya han verificado los elementos de éxito en lo que se refiere a oferta y planteamiento de ésta hacia el usuario, y son todas similares.

Las leves diferencias en descuentos medios están marcadas por un portfolio de ofertas que se inclinan más hacia los productos que el mercado no permite bajar más en precio. El ejemplo de viajes es significativo, ya que, en este servicio, los sites actúan como un nuevo intermediario respecto al intermediario que ya supone la agencia de viajes, lo que deja menos margen a nuevos descuentos.

Otro elemento diferenciador podría ser el énfasis en mostrar cuántos productos/servicios se han vendido ya, a través de un marcador, como hace Groupon. Letsbonus no anuncia las unidades vendidas, ni el tiempo de duración de la oferta.

Se concluye, por tanto, que los sites se podrían considerar clones repitiendo esquemas validados de navegación y funcionamiento de la propia categoría de tiendas online. Si bien el diseño de los websites varía de manera importante en colores, imágenes y otros elementos gráficos. Es ahí donde únicamente radica la diferenciación de cara al usuario.

Se recomienda por lo tanto una segunda fase de esta investigación que profundice en el análisis de la elasticidad de la demanda a las variables fundamentales identificadas en la fase exploratoria: precio, descuento, duración de la oferta y categoría de producto ofertada.

Se propone adicionalmente que dicho análisis se diferencie por tipología de usuarios compradores online según variables de propensión a las promociones y en función de la sensibilidad al precio, así como atendiendo a diferentes variables sociodemográficas.

La hipótesis de partida es que la función de demanda estará moderada por los factores anteriormente citados, si bien con influencias diferentes.

La segunda hipótesis es que dicha función de demanda no sólo se basa en la oferta y sus características, sino en el perfil del potencial comprador.

Las conclusiones de este estudio podrían hacer avanzar muy significativamente la investigación sobre el fenómeno de las promociones online, y los cupones en la red. Adicionalmente, sería muy útil para el mundo



empresarial, concretamente para la identificación de palancas de acción por parte de los sites de compra colectiva.

## **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## 6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Dado que la mayor parte de los estudios empíricos sobre el tema de las webs de cupones se han realizado desde la perspectiva de la oferta, es decir de las empresas del sector, (Dholakia, 2010; 2011; Kumar y Rajan, 2012; Byers et al, 2011; Edelman et al, 2010), en el futuro sería interesante profundizar en el análisis de la demanda, estudiando el comportamiento de los usuarios de dichas webs (¿se convierten en clientes habituales y vuelven a comprar al precio original, sin descuento, o por el contrario se genera en ellos un rechazo a pagar el precio completo o una sensación de injusticia si tuvieran que hacerlo?) .

Se propone como objetivo de esta segunda fase de investigación, contrastar las hipótesis extraídas del análisis de contenido, en relación a los conductores de la función de venta de cupones.

Asimismo, se podría examinar la forma en que los usuarios comparten la información sobre las promociones diarias, si lo hacen fundamentalmente online, a través de las redes sociales, o si emplean otras formas de comunicación boca-oreja.

La metodología a utilizar podría ser la encuesta online dirigida a usuarios de sites de cupones, es decir, un método cuantitativo que nos permita contrastar las hipótesis. Se describen los elementos del estudio a continuación.

### 2ª Fase cuantitativa

<b>FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO</b>
<b>METODOLOGIA</b>
Encuesta enviada por email
Encuesta patrocinada por el mercado o alguno de los sites
<b>UNIVERSO</b>
Compradores de cupones de alguno de los sites de compra colectiva
Base de datos de los compradores de sites
<b>MUESTRA</b>
350 encuestas válidas

## **CONCLUSIONES**

## **7. CONCLUSIONES**

Se ha descrito a lo largo de este trabajo un fenómeno de consumo en Internet reciente y de gran popularidad: se trata de los sites que ofertan productos o servicios con grandes descuentos tras haber cerrado acuerdos previos con empresas o comercios interesados en incrementar la exposición de su negocio o de sus marcas.

Dichos sites proliferan en nuestro país y a nivel mundial, por su sencillo esquema de funcionamiento y por el beneficio que aportan a cada uno de los agentes involucrados: compradores online, comercios y a las propias empresas que gestionan los sites.

Desde la perspectiva del comercio o empresa que se publicita a través de una web de cuponeo, los trabajos de investigación publicados hasta la fecha han cuestionado si estas promociones son verdaderamente rentables o no. Asimismo, proponen y recomiendan esquemas de análisis previos para asegurar el éxito no sólo en términos de las ventas conseguidas, sino también en lo que se refiere al cumplimiento de los objetivos de dicha empresa: captación de nuevos clientes, generación de tráfico en sus establecimientos, creación de notoriedad de marca, etc.

Por el lado de los sites, éstos se centran en hacer crecer sus ventas, para lo que apuestan por el desarrollo de potentes bases de datos a las que convertir en compradores a través de los envíos informativos de las ofertas diarias y otras acciones de promoción. El otro foco de su actividad es generar demanda a través de las ofertas óptimas de producto o servicio, precio, descuento y conveniencia (tiempo en el que se ofrece, escasez de producto ofertado, afinidad a su perfil).

La investigación exploratoria concluye que las principales webs del mercado no distan demasiado en su propuesta de valor. El análisis exploratorio que se ha llevado a cabo, ha permitido el seguimiento de ofertas nuevas, las características de éstas y los descuentos bajo los que se ofrecen. La no existencia de diferencias significativas en relación a dichos aspectos entre las empresas estudiadas lleva a pensar que todas ellas trabajan sobre esquemas de éxito probados, por su capacidad de verificar y medir diariamente

alternativas distintas, así como por la referencia que supone el seguimiento de la competencia tanto en España como en otros países.

Sin embargo, no se ha medido la influencia sobre la demanda, en términos de ponderación, de factores como el importe del descuento, la duración de la oferta o la categoría de producto. Para ello, sería preciso realizar una investigación específica que permita definir una función que determine cuánto influyen cada uno de estos elementos, con qué signo, y moderados bajo qué variables.

Se formula una hipótesis sobre el papel moderador en la función de demanda del perfil del usuario o potencial comprador. Si bien el estudio de contenidos de webs y elementos promocionales no ha distinguido entre diferentes públicos objetivo, se formula esta hipótesis a partir de la revisión bibliográfica efectuada sobre promociones de precio, promociones online y uso de cupones.

La propensión a las promociones del consumidor o el riesgo percibido influyen en las ventas de promociones. En el entorno online, el tipo de consumidor es clave para entender su comportamiento, dado que la red proporciona más información, capacidad de comparar precios, y porque además el comprador espera mejores precios.

Los cupones ofertados en los sites de cuponeo social también influirán de manera diferente en los individuos según sus perfiles. Se recomienda, en este sentido, definir diferentes perfiles de consumidores y estudiar las diferencias en el comportamiento de cara a la demanda, sobre dichas tipologías distintas.

El esquema de este trabajo comienza con un exhaustivo marco referencial de lo que representa en este momento la penetración de Internet, del crecimiento de las compras online y de la tendencia de los cupones en línea. El entorno económico de crisis ha potenciado la búsqueda de ofertas o “chollos”, y en la red cada vez el potencial consumidor es más activo.

El crecimiento de este mercado y de la competencia es también evidenciada a través de las diferentes fuentes presentadas a lo largo del trabajo. La aportación de este trabajo hacia estos nuevos negocios, en lo que respecta al análisis de su oferta respecto a los competidores y de las variables

que afectan a la demanda, es sin duda relevante dada la reciente y escasa información e investigación existente.

También se considera de máxima importancia continuar con la 2ª fase de la investigación, de cara a definir la función de demanda y la influencia de las diferentes variables por perfiles.

Se enumeran a continuación, algunas de las limitaciones que se considera habría que tener en cuenta sobre el trabajo:

- Tamaño limitado de la muestra de websites seleccionadas, del periodo seleccionado y en 2ª fase, de la encuesta propuesta.
- Unidades de observación utilizadas: newsletters y websites y sistema de envío de las propuestas a través del propio site.
- Se infiere del análisis de contenidos de las unidades observadas, que dichas características son las que influyen en la demanda generada de cupones.
- Según la investigación previa, la rentabilidad de las promociones no sólo está basada en el número de ofertas vendidas, sino en otros factores, que no se han tenido en cuenta en el presente análisis.

Por último, este trabajo podría servir de punto de partida para el análisis del comportamiento del consumidor en relación a este tipo de ofertas, el estudio del efecto de los descuentos sobre el crecimiento del consumo en la red, y también para la investigación sobre el desarrollo de los negocios locales a través de nuevos modelos o herramientas de marketing.

## **RECOMENDACIONES**



## 8. RECOMENDACIONES

Finalmente, la elaboración del presente trabajo permite establecer una serie de recomendaciones finales para las empresas. A raíz de la investigación realizada sobre los sites de cupones o compra colectiva, y tras la monitorización de cuatro de las webs de cupones online más importantes del mercado, ha sido posible identificar los factores de éxito del negocio de los cupones, que por tanto la oferta debe tratar de potenciar.

Dado que se ha comprobado que la propuesta de valor de las principales sites del mercado no muestra diferencias significativas, se puede concluir que todas ellas trabajan sobre esquemas de éxito probados:

- ❖ La Newsletter constituye una gran oportunidad de comunicación efectiva. Así, los envíos deben contener todas aquellas variables que puedan influir en la compra. En este sentido se recomienda una descripción breve y clara del producto o servicio que se oferta, indicando su descuento y precio, e incluso su valor original, ya que esto influye en que el potencial comprador tenga una mayor sensación de ahorro en la compra del cupón. Los links visibles que llaman a la compra son fundamentales, así como incluir la duración válida de la oferta.
- ❖ Se ha constatado que los sites de cupones presentan ciertos tipos de ofertas con mayor frecuencia, lo que sirve de indicador de las categorías más demandadas por los consumidores. Los servicios son más demandados que los productos físicos, y especial mención merece la categoría de Belleza y Tratamientos. Las empresas deben por tanto, centrar el contenido de sus Newsletters y el contenido general de todos sus cupones en aquellas categorías que más interesan a los consumidores, y que han demostrado proporcionar un sólido éxito a las sites que las incluyen frecuentemente entre sus contenidos.

- ❖ Otro elemento diferenciador que se puede identificar como factor de éxito en lo que se refiere a oferta y planteamiento de ésta hacia el usuario, es el énfasis en mostrar cuántos productos o servicios se han vendido ya, a través de un marcador. Se infiere que dicho recurso ayuda a precipitar la compra. Así pues, se recomienda a las empresas incluir elementos que como el mencionado, impulsan la compra, viéndose la oferta como una oportunidad que no se puede desaprovechar ya que tiene un tiempo limitado.
  
- ❖ Todos los sites presentan un sencillo esquema de funcionamiento y repiten esquemas validados de navegación. La página web debe ser de fácil manejo, estar bien estructurada y presentar un diseño atractivo y distintivo. Debe contener elementos que llamen la atención del visitante y permitan al site diferenciarse de su competencia. En este sentido son fundamentales los colores llamativos, imágenes y otros elementos gráficos.
  
- ❖ Por último, destacar la importancia que tiene que la site de cupones transmita confianza a sus usuarios. Para ello, las empresas deben permitir que en el proceso de compra, el usuario tenga visible durante toda la navegación la mayor variedad de formas de contacto. Y del mismo modo, resulta fundamental que en la página web se incluya contenido explicativo de qué empresa está detrás del website. Con este tipo de información las empresas transmitirán además de confianza, transparencia y fiabilidad hacia los posibles compradores. La confianza se convierte así, en un elemento fundamental que motivará la decisión de compra del cliente, por lo que las empresas deben invertir esfuerzos en mostrarse confiables entre sus usuarios. Ya no sólo resulta importante transmitir al potencial comprador una sensación de ahorro con la adquisición del cupón, también es fundamental generar en el cliente la percepción de una compra segura.

Las recomendaciones enumeradas permitirán que las empresas dedicadas al negocio de los cupones online o compra colectiva, conozcan qué variables potenciar con el fin de alcanzar el éxito en el mercado.

Tras la realización del presente trabajo, los factores identificados se han constatado como los determinantes a la hora de influir en la compra. También se ha visto que los sites líderes del mercado siguen esquemas muy similares de funcionamiento, además de presentar propuestas de valor casi idénticas. Por todo ello, se recomienda a las empresas seguir el modelo de los sites analizados (un modelo de éxito probado) y tomar en consideración las recomendaciones propuestas.

En definitiva, en el entorno económico en crisis en el que nos encontramos resulta fundamental que las empresas sean conocedoras de las variables que determinarán el éxito o el fracaso de su negocio. En este sentido, el presente trabajo aporta gran valor al proceso de definición de estrategias de cuponeo social, ayudando a los sites ya operativos a mejorar su modelo de negocio y a proporcionar a las nuevas empresas que quieran adentrarse en este sector, las claves para un buen posicionamiento en el mercado.

## **BIBLIOGRAFIA**

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aarts, H. y Dijksterhuis, A. (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 78(1), pp. 53-63.
- Agrawal, R. (2011), "Groupon was the single worst decision I have ever made as a business owner", disponible online en: <http://techcrunch.com/2011/06/09/groupon-single-worst-decision/>.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. y Gedenk, K. (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.71-89.
- Alves, A. (2010), "Consumers get together: from Group Buying to Collaborative Consumption, a Source of Inspiration", disponible online en: <http://www.asourceofinspiration.com/2010/07/15/consumers-get-together-from-group-buying-to-collaborative-consumption/>
- Anand, K. y Aron, R. (2003), "Group Buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms", *Management Science*, Vol. 49 (11), pp. 1546-1562, disponible online en: [http://opim.wharton.upenn.edu/~anandk/pdfs/Anand-Aron\\_Group-Buying.pdf](http://opim.wharton.upenn.edu/~anandk/pdfs/Anand-Aron_Group-Buying.pdf)
- Appelbaum, W. (1951), "Studying Consumer Behaviour in Retail Stores", *Journal of Marketing*, Vol.16, pp. 172-178.
- Arabshashi, A. (2010), "Undressing Groupon: An Analysis of Groupon Business Model", disponible online en: <http://www.ahmadalia.com/download/Undressing-Groupon.pdf>

- Baye, M.R., Rupert J., Gatti, J., Kattuman P., Morgan, J. (2007), "A Dashboard for Online Pricing", *California Management Review*, Vol. 50 (1)
- Blattberg, R., Neslin, S. (1990), "Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies", Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Mcmillan, D. y Galante, J. (2011), "Google's Groupon Bid Said Rejected", *Bloomberg Businessweek*, consultado el 8 de marzo de 2012 en: [http://www.businessweek.com/technology/content/dec2010/tc2010124\\_281295.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/dec2010/tc2010124_281295.htm)
- Brengman, H., Guenes, M., Witjers, B., Smith, M., Swinyard, W. (2005), "Segmenting Internet Shoppers based on their Web Usage related Lifestyle: A Cross Cultural Validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (1), pp. 79-88.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003), "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (11/12), pp. 1666-1688.
- Byers, J., Mitzenmcher, M., Potamias, M., Zervas, G. (2011), "A month in the life of Groupon", disponible en: [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/1105/1105.0903v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1105/1105.0903v1.pdf)
- Dholakia, U. (2010), "How Effective are Groupon Promotions for Business?", Jones Graduate School of Business.
- Dholakia, U. (2011), "How Businesses fare with Daily Deals: a Multi-site Analysis of Groupon, Living Social, Open table, Travelzoo and BuywithMe Promotions", Rice University. Jones Graduate Business School of Rice University, disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=186346](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=186346)

- Dholakia, U., Tsabar, G. (2011), "A Startup's Experience with Running a Groupon Promotion", Social Science Research Network, disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1828003>
- Donthu, N. y García, A., (1999), "The Internet Shopper", Journal of Advertising Research, Vol. Mayo-Junio, pp. 52-58.
- Draper, N. (2011), "Group Power: Discourses of Consumer and Retailer Power in Group Coupon Websites", Cyber-Surveillance in EverydayLife: An International Workshop, University of Toronto.
- Economist (2010), "Of bits and bites: Posh Restaurants Innovate to attract Customers", The Economist, Agosto 12, 2010, disponible online en: [http://www.economist.com/node/16796572?story\\_id=16796572](http://www.economist.com/node/16796572?story_id=16796572)
- Edelman, B., Jaffe, S. Kominers, S. (2010), "To Groupon or not to Groupon", In Harvard Business School Working Paper II-063. Harvard Business School, 1-10, disponible en: <http://www.hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf>
- Deutskens, E., Ruyter, K., Wetzels, M. y Oosterveld, P. (2004), "Response rate and Response Quality of Internet-based Surveys: An Experimental Study", Marketing Letters, Vol. 15(1), pp. 21-36.
- Farmer, L. (2010), "Groupon's Coupons causing Businesses Boons", The Daily Record, Baltimore, MD: Agosto, 2010
- Fortin, D. (2000), "Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal-pro Consumers", Psychology & Marketing, Vol. 17(6), pp. 515-534.
- Groupon Statistics (2011), consultado el 7 de marzo de 2012 en: <http://www.groupon.com/pages/press-kit>

- Hirschman E., Holbrook, M., (1982), "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions", J. Mark ,Vol. 46 82, pp.92-101.
- Hoffman, D., Novak, T. y Schlosser, A. (2000), "Consumer Control in Online Environments", Working Paper disponible en:  
<http://www.ecommerce.vanderbilt.edu>.
- Hoffman, D., Novak, T. y Peralta, M. (1999), "Building Consumer Trust in Online Environments: the case for Information Privacy", Communications of the ACM, Vol. 42 (4), pp. 80-85.
- Jayasingh, S. y Eze, U. (2009), "An Empirical Analysis of Consumer Behavioural Intention Towards Mobile Coupons in Malaysia", International Journal of Business and Information, Vol. 4, No. 2, pp. 221-242.
- Jing, X., Xie, J. (2011), "Group-buying: a New Mechanism for Selling through Social Interactions", Management Science, doi: 10.1287/mnsc.1110.1366.
- Kaisheng, Z., Yat-Sen, S., (2011), "Online Sales Promotion and Impulse Buying Online in the E-business Age: A theoretical model approach", Lingnan (University) College and Guangzhou, P.R. China.
- Kamakura, W., Kossar, B. y Wedel, M. (2004), "Identifying Innovators for the Cross-Selling of New Products," Management Science, Vol. 50(8), pp. 1120-1133, Microstructure: The case of Group-Buying discounts on the internet, disponible online en:  
[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=927065](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=927065)
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y. y Eom, Y. (2006), "Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons",



Psychology and Marketing, Vol. 23, pp. 841–864. doi:  
10.1002/mar.20136

Knowledge@Wharton (2010, Noviembre 10), "Power to the People or Just a Fad? Forecasting the Future of GroupBuying Sites", Knowledge@Wharton, disponible en:  
<http://knowledge.wharton.upenn.edu>

Kotler, P. (1974), "Atmospherics as marketing Tool", Journal of Retailing. Vol. 49 No.4, Winter, pp. 48-64.

Kumar, V. y Rajan, B. (2012), "Social Coupons as a Marketing Strategy: a Multifaceted Perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40, pp. 120–136.

Rajiv, L. y Matutes, C. (1994), "Retail Pricing and Advertising Strategies," Journal of Business, Vol. 67(3), pp. 345-370.

Li, H., C. Kuo, y Russell, M. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumers Online Buying Behaviour ", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, 2.

Madharavam, S. y Laverie, D. (2004), "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", Advances in Consumer Research, Texas University.

Monroe, K.B. (2003), "Pricing: Making Profitable Decisions", BurrRidge,IL: McGraw-Hill/Irwin.

Mulhern, F. y Padgett, D. (1995), "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases," Journal of Marketing, Vol. 59(4), pp. 83-90.

- O'Sullivan, D. y Abela, A. (2007), "Marketing performance measurement ability and Firm Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 71(April), pp. 79-93.
- Ouellette, J. y Wood, W. (1998), "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior," *Psychological Bulletin*, Vol. 124(1), pp. 54-74
- Palazón, M. Delgado, E. Ballester (2009), "La Evaluación de las Promociones Monetarias y no Monetarias según la Propensión a la Promoción del Consumidor", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 13, n.º 1 pp. 35-70.
- Palmatier, R. (2008), "Interfirm Relational Drivers of Customer Value," *Journal of Marketing*, Vol. 72(4), pp. 76-89.
- Pauwels, K., Hanssens, D. y Siddharth, S. (2002), "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39(4), pp. 421-439.
- Perdersen, P. y Nysveen, H. (2003), "Search Mode and Purchase Intention in Online Shopping Behaviour", Working paper, Adger College, and Norwegian school of Economics and Business Administration, Norway.
- Priya, R., Inman, J. y Grande, H. (2004), "The Three Faces of Price Promotions," *California Management Review*, Vol. 46 (Summer), pp. 23-42.
- Ramírez, K. (2012), "Cupones Online: ¿Son Efectivas las Promociones Online en Sitios de Compras Colectivas?", Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.
- Reibstein, D. y Traver, P. (1982), "Factors Affecting Coupon Redemption Rates," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (4), pp. 102-113.

- Reinartz, W. y Kumar, V. (2003), "The Impact of Customer Relationships Characteristics on Profitable Lifetime Duration", *The Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), pp. 77-79.
- Reinartz, W., Thomas, J. y Kumar, V. (2005), "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximice Customers Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 69 (January), pp. 63-79.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kulhmeiher, D. y Eastman, J. (2007), "The Elderly 'S Internet Usage: an updated look", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (7), pp. 406-418.
- Rook, D. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, September, pp. 189-199.
- Sherr, I. (2010), "Online Coupons get Smarter – Groupon, Rivals add Personalized Bargains Staff as some Merchants Gripe", *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, New York, NY: August 25, 2010, p. B4, disponible en:  
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703447004575449453225928136.html>
- Shor, M. y Oliver, R. (2002). "Redemption of Coupons online: Profit Implications of Dissatisfying Price Discrimination", Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, disponible online en:  
<http://www.mikeshor.com/research/promotioncodes/informstalk.pdf>
- Steiner, C. (2010), "Meet the Fastest Growing Company Ever", *Forbes*, August 30, 2010.
- Sutherland, B. (2010), "It's a half-price kind of world: Millions of bargain hunters flock to online coupon sites like Groupon.com for deep discounts in

everything from haircuts to meals”, McClatchy-Tribune Business News, Washington: August 7, 2010

To, P., Liao, C., Lin, T. (2007), “Shopping Motivations on Internet: A Study based on Utilitarian and Hedonic Value “, Technovation, Vol. 27, 12, pp. 774-787.

Walters, R., MacKenzie, S. (1988), “A Structural Equations Analysis o the Impact of Price Promotions on Store Performance,” Journal of Marketing Research, Vol. 25(1), pp. 51-63.

Wilkerson, A. (2010), “Courting with coupons: Online business helps Oklahoma retailers attract customers,” Journal Record. Oklahoma City: August 3, 2010

Winkler, R. (2011). “For Groupon, does Size Matter?”, The Wall Street Journal, disponible en: <http://blogs.wsj.com/deals/2011/06/06/for-groupondoes-size-matter/>

## Webgrafía

<http://www.finanzas.com/opv-groupon>

<http://www.noticias-tecnologia.net/archivo/3126--groupon-distanciarse-de-sus-rivales-ceo.html>

[http://www.businessinsider.com/london-baker-makes-102000-cupcakes-groupon-deal-2011-11?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+typepad%2Falleyinsider%2Fsilicon\\_alley\\_insider+%28Silicon+Alley+Insider%29#ixzz1ecgimJeC](http://www.businessinsider.com/london-baker-makes-102000-cupcakes-groupon-deal-2011-11?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+typepad%2Falleyinsider%2Fsilicon_alley_insider+%28Silicon+Alley+Insider%29#ixzz1ecgimJeC)

<http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201012/1924/>

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

[http://www.elpais.com/articulo/economia/dudas/nuevos/negocios/Internet/retiraen/inversores/elpepueco/20111128elpepieco\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/dudas/nuevos/negocios/Internet/retiraen/inversores/elpepueco/20111128elpepieco_9/Tes)

<http://juan-i-zaffora.suite101.net/el-sorprendente-boom-de-los-sitios-de-compras-colectivas-a35244>

<http://www.whatsnew.com/2010/05/06/opciones-para-ganar-descuentos-con-compras-colectivas/>

<http://www.puromarketing.com/44/9112/online-internet-reinvent-a-cupones-promocionales.html>

<http://www.trabajarsinconexion.com/2010/10/09/fenomeno-clones-groupon/>

[http://www.businessinsider.com/london-baker-makes-102000-cupcakes-groupon-deal-2011-11?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+typepad%2Falleyinsider%2Fsilicon\\_alley\\_insider+%28Silicon+Alley+Insider%29#ixzz1ecgimJeC](http://www.businessinsider.com/london-baker-makes-102000-cupcakes-groupon-deal-2011-11?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+typepad%2Falleyinsider%2Fsilicon_alley_insider+%28Silicon+Alley+Insider%29#ixzz1ecgimJeC)

<http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201012/1924/>

[http://www.elpais.com/articulo/economia/dudas/nuevos/negocios/Internet/retiraen/inversores/elpepueco/20111128elpepieco\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/dudas/nuevos/negocios/Internet/retiraen/inversores/elpepueco/20111128elpepieco_9/Tes)

<http://juan-i-zaffora.suite101.net/el-sorprendente-boom-de-los-sitios-de-compras-colectivas-a35244>

<http://www.whatsnew.com/2010/05/06/opciones-para-ganar-descuentos-con-compras-colectivas/>

<http://www.puromarketing.com/44/9112/online-internet-reinventa-cupones-promocionales.html>

<http://www.trabajarsinconexion.com/2010/10/09/fenomeno-clones-groupon/>

<http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1062957029005/redes-sociales-moviles-mayores.1.html/>

<http://www.lavidawifi.com/2011/07/el-40-de-los-usuarios-espanoles-utilizan-su-movil-para-navegar-por-internet/>

[http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DAKJxsAkW\\_Og](http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DAKJxsAkW_Og)

<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.tnsglobal.com/mobile-life/>

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2012\\_edicion\\_2013\\_1.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf)

<file:///C:/Users/dell/Downloads/internet313.pdf>

<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

<http://cnmcblog.es/2013/09/10/comercio-electronico-en-espana-it-2013-facturacion-record-para-empezar-el-ano/>

[http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/3673172/20140318\\_Informe+ComercioElectronico-2Q-13.pdf/cf2850ef-ff34-4fb9-b6d2-58ad9999f784](http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/3673172/20140318_Informe+ComercioElectronico-2Q-13.pdf/cf2850ef-ff34-4fb9-b6d2-58ad9999f784)

<http://www.emarketer.com/Article/Majority-of-US-Internet-Users-Will-Redeem-Digital-Coupons-2013/1010313>

<http://www.valassis.com/shopper-marketing.aspx>

<http://www.marketingcharts.com/wp/traditional/coupons-users-even-young-ones-still-prefer-print-sources-41202/>

<file:///C:/Users/dell/Downloads/2K14%20Valassis%20Shopper%20Marketing%20Report%20Overview.pdf>

[http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2011-annual-report-files/GS\\_AR11\\_AllPages.pdf](http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2011-annual-report-files/GS_AR11_AllPages.pdf)

<http://ecommerce-news.es/internacional/groupon-anuncia-sus-resultados-del-3er-trimestre-y-la-adquisicion-de-ticket-monster-3907.html>

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/09/14/groupon-busca-alianzas-para-recuperarse>

<http://es.press.groupalia.com/informacion-corporativa/>

## Otras referencias

Knowledge@Wharton. (2011, Mayo 25), "How Sustainable is Groupon's Business Model?", disponible en: <http://knowledge.wharton.upenn.edu>

NCH Marketing Services (2012). NCH Annual Topline U.S. CPG Coupon Facts Report For Year-End 2011. Disponible en:

<https://www2.nchmarketing.com/ResourceCenter/assets/0/22/28/76/226/457/735949da63a14f209014dd04c27f1472.pdf>

Netsuus (2011): Compras Colectivas. Evolución del Sector en España 2011.

Disponible en: [http://boletines.prisadigital.com/Compras\\_Colectivas.pdf](http://boletines.prisadigital.com/Compras_Colectivas.pdf)

ONTSI (Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) La Sociedad en Red 2010 Informe Anual. Edición 2011. ISSN 1989-7324

Accesible en [http://www.red.es/media/registrados/2011-](http://www.red.es/media/registrados/2011-07/1311937534349.pdf?aceptacion=808e4bbdef77e01849f5a09e1b168503)

[07/1311937534349.pdf?aceptacion=808e4bbdef77e01849f5a09e1b168503](http://www.red.es/media/registrados/2011-07/1311937534349.pdf?aceptacion=808e4bbdef77e01849f5a09e1b168503)

Groupon. Goldman Sachs, Global Investment Research. Diciembre, 2011.

El Comercio Electrónico en España 2011, ICEX. Accesible

en: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocumento/0,,00.bin?doc=4528333>

Informe Anual 2011. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Accesible en:

<http://informeanual.cmt.es/>

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, AECEM, (<http://www.aecem.org/>)

Digital Life. Informe TNS 2012. <http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>

["Mobile Life 2011" publicado por TNS](http://www.lavidawifi.com/2011/07/el-40-de-los-usuarios-espanoles-utilizan-su-movil-para-navegar-por-internet/) (2011), dato accesible en <http://www.lavidawifi.com/2011/07/el-40-de-los-usuarios-espanoles-utilizan-su-movil-para-navegar-por-internet/>).

Eurostat ([www.eurostat.com](http://www.eurostat.com))

E-marketer (<http://www.emarketer.com>)

Forrester Research ([www.forrester.com](http://www.forrester.com))

Instituto Nacional de Estadística, INE ([www.ine.es](http://www.ine.es))

Nielsen Online ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, ONTSI ([observatorio.red.es](http://observatorio.red.es))

Yahoo! Mail and Ipsos OTX MediaCT (2011): "Consumer Pulse", 3/3/2011

El Comercio electrónico en España 2011. Emarkets Services

<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4528333>

Estudio de tendencias online Kelkoo, 2011. <http://prensa.kelkoo.es/el-gasto-online-en-espana-crecera-un-19-hasta-alcanzar-casi-10-mil-mill>