

CincoRed

Crece las quejas por las cláusulas de Groupon y otros rivales

Los comercios que usan estas webs critican las altas comisiones y la imposibilidad de fidelizar clientes

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ *Madrid*

No queremos volver a saber nada de Groupon ni de los descuentos online". "Sus cláusulas son abusivas, se aprovechan del pequeño comercio". Así, cabreados y con sensación de engaño, explican los dueños de algunos negocios en España su experiencia con el boom de los cupones descuento en internet. Hay de todo. Desde microempresas a medianas compañías, desde salones de belleza a hoteles de lujo. A algunos las promociones les han funcionado y a otros les han hecho perder dinero, pero casi todos coinciden en algo: las cláusulas que impone Groupon y sus competidores son abusivas.

"Hemos hecho varias ofertas con Groupon, Let's Bonus y Groupalia y todos son exactamente lo mismo. Te obligan a unos descuentos bestiales, se quedan con un 50% de comisión y, al final, es imposible fidelizar a los consumidores; solo van buscando chollos. No nos interesa esa clientela", explica el dueño de una cadena de centros de estética y belleza en Madrid, con decenas de establecimientos y más de cien empleados, que prefiere mantener el anonimato.

"De momento estoy satisfecho con la publicidad y la repercusión, pero no con la rentabilidad; pierdes dinero", dice Gabriel Sánchez, director de un hotel de tres estrellas en Málaga. Sánchez lanzó hace poco una promoción con Groupon: dos noches, desayuno, copas de bienvenida y obsequio por 119 euros para dos personas (63% de descuento). Seis personas lo compraron. "Está claro que el perfil del consumidor es el que va buscando la ganga. Nuestro trabajo es fidelizarlo".

Obstáculos

Para los comercios, ganar dinero con las promociones es el primer gran obstáculo. A mayor descuento, más atractiva es la oferta. Por eso se ven obligados a realizar, como mínimo, un 50% de rebaja. De ahí para arriba, llegando incluso al 90%. "Si propones un 30% o un 40% de descuento, no te publican", dice Sánchez. El problema no es solo la rebaja, sino la comisión que se embolsan las webs: entre un 40% y un 50%. "Con Groupon logré negociar un 30% de comisión para ellos,

pero luego se arrepintieron y querían subírmela al 50%. No acepté", explica la dueña de una peluquería que también prefiere el anonimato.

"Groupon no es para vender productos o servicios, es una nueva forma de publicidad. Invertimos mucho en dar visibilidad a los negocios en nuestra web, en mailings... Es marketing gratis para ellos. La clave está en tratar bien al cliente para que repita. Algunos fidelizan hasta un 80% de los clientes; funciona", argumenta Boris Hageney, consejero delegado de Groupon en España, Portugal e Italia. Esta firma se ha convertido en un gigante: cuenta con 5.000 empleados a nivel mundial (180 en España y Portugal) y está presente en más de 560 ciudades en todo el mundo.

Groupalia, creada por los fundadores de Privalia en mayo de 2010, está en 22 ciudades españolas y en otros siete países. En total, seis millones y medio de registros (dos millones en España, frente a los tres millones y medio de Groupon). "El 83% de nuestros usuarios no conocía a las empresas con las que trabajamos y el 63% repetiría si tuviera que pagar el precio completo", dice Joaquín Engel, consejero delegado de Groupalia.

Los comercios no opinan lo mismo. "Lo de fidelizar es falso. No te quedas ni uno", asegura el responsable de una peluquería de Barcelona. En otro salón de belleza explican que solo lograron fidelizar a

"Quizá hayamos empezado a correr todos sin zapatos". Así responde un directivo de Groupalia a algunas de las quejas de comercios y usuarios, como la del spam. El mercado acaba de nacer y este será precisamente uno de los mayores retos: mejorar, solventar errores. Los grandes del sector en España, Let's Bonus, Groupon y Groupalia, tienen la ventaja de ser los pri-

meros en llegar, pero también la presión de no cometer errores. Detrás viene una avalancha de competidores dispuestos a plantar batalla y diferenciarse. En España se calcula que ya existen 23 webs de cupones descuento.

En EE UU los últimos en llegar han sido Google y Facebook. Google Offers está en pruebas en seis ciudades y, de funcionar, es

probable que el buscador lo lance a nivel mundial. Facebook Deals se estrenó la semana pasada también en pruebas en cinco ciudades norteamericanas y permite usar Credits, la moneda virtual de la red social, para comprar cupones.

En España, Offerum, Oooferton, Cuponing, El Grupazo, Grupealo, Colectivia, Amidad o Dooplan buscan un hueco. Otras como

Oportunista basan su modelo en descuentos muy locales y personalizados. Y PRISA (editora de **CincoDías**) estrenó este mes Planeo, centrada en ofertas de alta calidad. En juego está colarse en un mercado que factura en España unos 12 millones de euros mensuales, aunque los primeros cuatro actores dominan el 80% del negocio, según datos de Groupalia.



Empleados de Groupon en la sede central de la compañía. BLOOMBERG

LAS CIFRAS

50%

de comisión es lo que se llevan Groupon y otras empresas competidoras. Los comercios lo critican.

2.500

euros es la sanción impuesta a los comercios por irse a la competencia.

2

años de permanencia exigen las compañías Groupon y Let's Bonus por contrato a las empresas que utilizan su web para captar clientela.

Advierten del número excesivo de e-mails que se envían para promocionar las ofertas

unos pocos de entre más de 500. "Hay que tratarlos igual que al resto, es decir, pierdes dinero". En una cadena de centros de estética coinciden: "No hemos conseguido ni un cliente nuevo". Ahora prueban con otras webs en busca de mejor suerte.

La otra gran queja apunta a las cláusulas de permanencia. Groupon es, con diferencia, el más agresivo: dos años de permanencia y una sanción de 2.500 euros por campaña que se haga con la competencia durante ese periodo, sin

excluir otras compensaciones por "daño emergente y lucro cesante". "Es abusivo", sentencia Gabriel Sánchez, sujeto a esta cláusula. Hageney matiza: "Es para defendernos de la competencia: van a nuestros clientes y les ofrecen justo lo mismo que nosotros, pero a menor precio".

La española Let's Bonus, principal rival de Groupon, no establece ninguna penalización, pero sí obliga a dos años de contrato. "Nuestra relación con los comercios se basa en la confianza. Hacemos una primera prueba, si funciona, establecemos la permanencia. La mayoría repite", explica su fundador Miguel Vicente, quien asegura que estos descuentos son la estrategia perfecta para cubrir huecos de baja demanda. Living Social (participada por Amazon) posee un 50,1% del capital de Let's Bonus, que cuenta con 2,5 millones de registros en España, 300 empleados y presencia en 80 ciudades de seis países.

La competencia entre estas webs es a puñalada limpia. Bastan dos minutos de conversación con Groupon para comprobarlo. "Let's Bonus llegó primero que nosotros a España, pero en seis semanas vendimos más que ellos en seis meses. Se dedican a copiar todo lo que hacemos. Groupalia ni siquiera ha sido capaz de inventar un nombre diferente", dice Hageney. "Vamos a clientes de calidad, premium, y no a descuentos masivos", señala Vicente.

Mientras, cada vez más comercios caen en la cuenta de que al final son ellos quienes sufren la rivalidad. "Si bajamos la calidad del servicio para ganar dinero, pierdes el cliente. Si la mantenemos, perdemos nosotros. Groupon y el resto nunca salen perjudicados", dice uno de los negocios consultados, quien advierte del número excesivo de e-mails que se envían para promocionar las ofertas. "Un máximo de dos al día", apuntan en Groupon. "Solo uno", dicen en Let's Bonus. Hay truco: dependiendo del número de categorías a las que el usuario esté suscrito, recibirá tres o más diarios. Aun así, los responsables de estas webs huyen de la palabra spam. Prefieren usar otro término: "Es la publicidad del futuro".

Estalla la guerra de los 'clones'