

**El ‘boom’
del cuponeo
en España:
cómo
los consumidores
combaten la
inflación
con descuentos**

El 'boom' del cuponeo en España: cómo los consumidores combaten la inflación con descuentos

La cesta de enero se encareció un poco más este año, entre otras cosas, debido al incremento de la inflación, lo que ha supuesto un repunte del coste de la cesta de la compra. La tasa de variación anual del IPC de enero de 2025 es del 2,9%.

El Índice de Precios de Consumo (IPC), actualmente, se logra a través de varios sistemas de recolección automatizada de bases de datos de las empresas (scanner data) junto a la recogida automatizada de Internet (web scrapping), que se suman a la recopilación de precios de los mismos establecimientos.

El incremento continuado de precios ha provocado que cada vez más consumidores miren cómo pueden ahorrarse algo de dinero en sus cestas de la compra. Además de comparar precios en diferentes establecimientos y buscar promociones o rebajas, en nuestro país ha resurgido el llamado 'cuponeo'. Los usuarios, de la manera más sencilla, pueden lograr bajar el precio de sus compras obteniendo un código de descuento en una web segura y fiable. Y, según la tendencia que se augura del IPC, será un método de ahorro cada vez más utilizado.

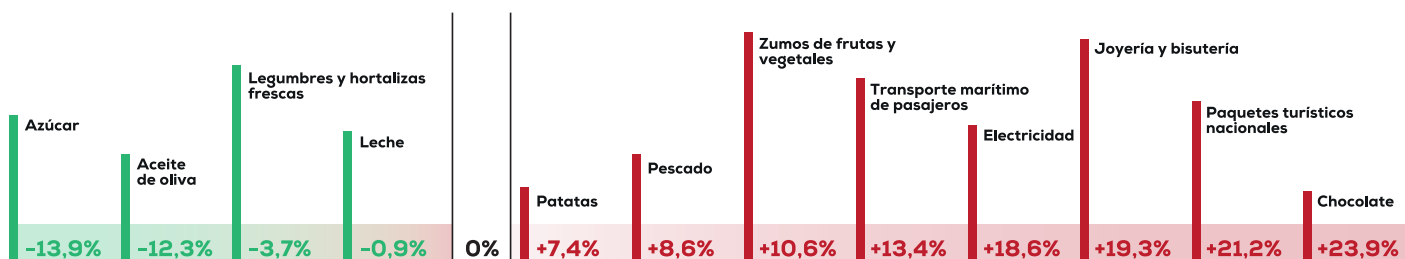
¿Hacia dónde nos encaminamos?

El pasado año, el IPC cerró con una variación del 2,8%, lo que supone una inflación media anual de la misma cifra. Estos datos suponen un encadenamiento de tres meses consecutivos de ascensos y alcanza la cifra más alta desde el mes de julio que también fue del 2,8%.

Si echamos la vista atrás, en 2020, y como consecuencia de la pandemia, en España se registró lo que llamamos deflación. A lo largo de estos años, el IPC se ha ido regulando, pero aún está lejos del objetivo anunciado por el Banco Central Europeo, que corresponde al 2%. Según su previsión, durante este 2025 los niveles de precios deberían seguir un camino descendente alcanzando una cifra del 2,2% para lograr, durante 2026, el objetivo anunciado anteriormente.

Cesta de la compra encarecida

A grandes rasgos, los principales productos que han marcado la inflación de este último año han sido la electricidad, el gas, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la restauración y los hoteles. En cuanto a la alimentación, los tres productos que más han disparado sus precios en 2024 han sido el pescado (8,6%), la carne de vacuno (7,3%) y el café (6,9%). Estos datos reflejan que algunos productos básicos han triplicado, e incluso cuádruplicado, el índice general del IPC. Si nos centramos únicamente en alimentación, la inflación de diciembre se situó en el 1,8%.



Productos que han aumentado y disminuido en los últimos 12 meses.

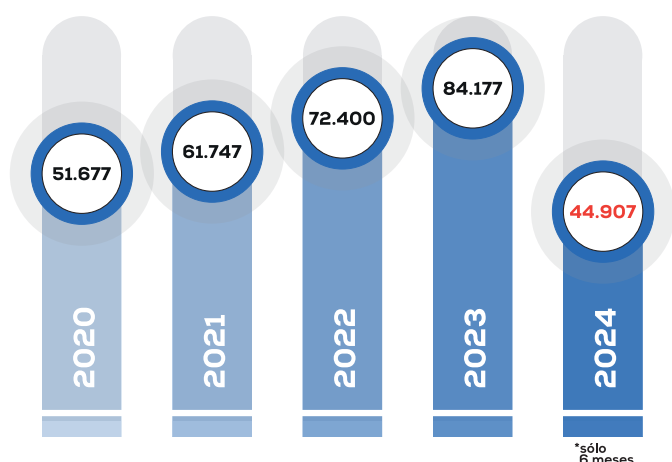
FUENTE: INE

Cambios en el consumo

El comercio físico, debido básicamente al incremento del IPC, se encuentra estancado. Pero ¿esta inflación también está afectando a las ventas online? Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), durante el segundo trimestre de 2024 el comercio electrónico en España superó los 23.000 millones de euros, una cifra un 12,8% superior a la del trimestre anterior. Cabe destacar que en el primer trimestre del mismo año hubo un descenso de facturación (21.793.000€) respecto a finales de 2023.

A pesar de seguir creciendo el consumo online, el auge de los precios ha fomentado que los consumidores reduzcan y comparen más los costes de sus cestas de compra. La quinta edición del **'Barómetro sobre la evolución del ticket de compra'** elaborado por Aecoc Shopperview, en colaboración con Gelt Solutions, detalla que la inflación ha reducido un 26% la cesta de la compra en tres años.

Además, en los últimos años han proliferado plataformas que ayudan a contrastar el precio de diferentes productos y servicios en diversas tiendas online. Tan sólo hay que especificar el producto que se quiere buscar y aparecen los resultados. También existen extensiones de navegador que ayudan con dicha tarea.



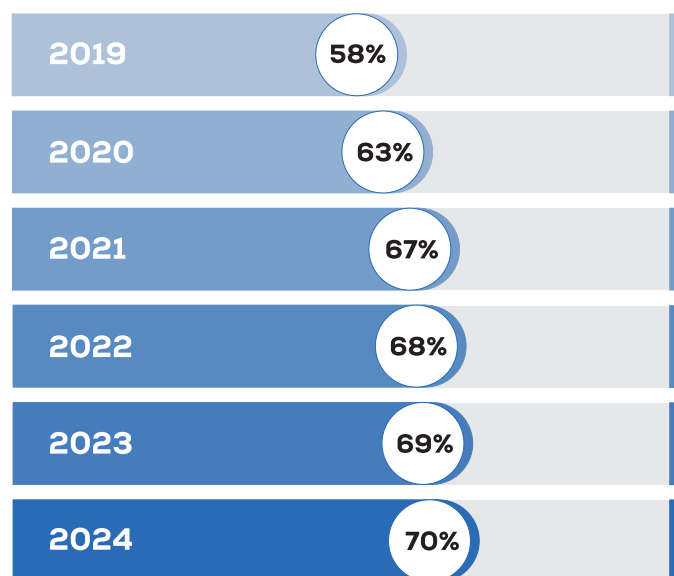
Evolución de las compras online (millones de €).

FUENTE: INE

Por primera vez en la historia, más de 30 millones de personas en España han realizado compras online, según el último informe **"Compras online en España. Edición 2024"**, realizado por Red.es e impulsado a través del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Ontsi). El mismo estudio detalla que el gasto medio por comprador online ya supera los 3.300 euros anuales y los sectores más punteros son ropa, calzado y accesorios (78,9%) y entradas de eventos culturales (57%).

Cambio de hábitos digitales

Durante los últimos años, el ecommerce en España ha experimentado una inmensa transformación. Según detalla el informe **'European eCommerce Report 2024'** realizado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam, el comercio electrónico en nuestro país ya se ha consolidado como uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía nacional y, en 2024, ya alcanzó el 6,04% del PIB. En 2023, esta cifra supuso un 5,76%. El mismo informe detalla que en 2019 sólo el 58% de los usuarios de entre 16 y 74 años realizaba compras online, mientras que en 2024 ha alcanzado el 70%.



Compradores online en España (16 a 74 años).

FUENTE: EUROSTAT

Combinar las compras físicas con las online sigue siendo la modalidad dominante para el 65% de los compradores, y el 77% asegura que lo hará así en un futuro. Esta es una de las principales conclusiones que se han obtenido del **'XI Edición del Estudio de Ecommerce 2024'** realizado por la Comisión de Retail Media & Ecommerce de IAB Spain, en colaboración con Elogia.

Luchando contra la inflación

El precio en las compras online es el primer motivo para optar por las adquisiciones digitales entre el 96% de los consumidores, así lo desprende el estudio **"Hábitos de consumo de los compradores online en España"** realizado por Ipsos Digital para Amazon. Con la inflación y la continua subida de precios encontrar productos más asequibles es uno de los objetivos principales de los compradores. Los más preocupados con esta cuestión son la franja de encuestados de entre 50 y 64 años, según afirma el mismo estudio.



Y, ¿qué hacen los compradores para rebatir esta subida de precios y poder ahorrar? La primera opción, para el 70% de ellos, es comparar antes de comprar entre artículos similares u otras marcas. Mientras que el 65% lo hace con el mismo producto en diferentes tiendas online.

El último año ha sido esencial en cuanto a compras digitales, y es que el 60% de los usuarios afirma que ha modificado sus hábitos de compra frente a este contexto económico optando por medidas de ahorro. El mismo estudio de Ipsos resalta que el 67% de los encuestados ha modificado sus hábitos para encontrar precios más económicos, pero, además, el 60% asegura que tiene previsto cambiarlos en un periodo de máximo dos años prestando más atención a los precios.

El 40% asegura que incrementa sus compras durante los periodos de rebajas, y el 24% tiene previsto gastar más en esta franja de días a partir de ahora. Entre las fórmulas que destacan para ahorrar de los compradores digitales, más del 70% afirma que opta por utilizar códigos de descuento o cupones.

‘Cuponeo’ al alza

Las vías para ahorrar están a la orden del día y el auge en el uso de cupones promocionales es cada vez más visible. Existen diferentes tipos, pero aquellos más conocidos son los cupones por fidelización, los ‘rasca y gana’, los cupones de duración determinada o cupones por compra recurrente.

Y ¿de dónde viene esta moda? En Estados Unidos llevan años arraigados a esta tradición y el 55% de ellos se siente mal cuando no pueden usarlos. Para ellos es un gran fenómeno social y aseguran buscar de manera proactiva este tipo de descuentos al menos una vez a la semana tanto en páginas web como en perfiles de redes sociales. Países más cercanos a nosotros como Francia, Bélgica y Reino Unido también tienen costumbre de apostar por este tipo de promociones.



Uno de los lugares en los que es más común usar este tipo de descuentos es en los supermercados, aunque su uso cada vez se está extendiendo más a tiendas de moda, farmacias o perfumerías. Según una encuesta del comparador de precio Idealo.es, el 75,8% de las familias ya utilizan este método de fidelización para hacer las compras en estas grandes superficies. En cuanto a la franja de edad, los millennials son los que más usan este recurso de ahorro (82%) ya sea en formato digital o físico.

Inicialmente, recordaremos que los cupones sólo existían en revistas o periódicos. El comprador los recortaba y los llevaba en mano al establecimiento para realizar el canje. Actualmente, con el auge de

Internet y de las compras online, existen diferentes lugares digitales en los que encontrarlos: páginas web, redes sociales, emailings...

Se trata de uno de los medios menos intrusivos de publicidad de producto y son los propios consumidores los que pueden elegir qué descuentos utilizar sin sentirse acosados por ello. Además, en online, la gran mayoría de veces es el propio usuario el que acude a buscar dicho cupón al sitio web correspondiente. Por eso mismo, se trata de uno de los métodos de publicidad más efectivos.

Verificar los descuentos

Hoy en día conocemos estafadores en todos los sectores y, desgraciadamente, se propagan muy rápidamente por Internet. Este tipo de farsantes también han llegado al mundo de los cupones online y, por eso mismo, hay que saber distinguir muy bien entre aquellos sitios que ofrecen cupones reales y verificados con aquellos que son simplemente estafas para engañar al consumidor.

Antes de nada, hay que comprobar que la landing en la que estén añadidos esos cupones sea de fiar. En cuanto llegan periodos de rebajas y descuentos proliferan este tipo de páginas web en las que se prometen descuentos sospechosamente altos para captar usuarios. En ningún caso hay que ofrecer información personal y estar atento a que la página no se redirija a otra para obtener el descuento sin su consentimiento.

Por otra parte, existen correos electrónicos llamados ‘phishing’ con un sinfín de cupones y ofertas muy atractivas. Al clicar en ellos pueden estar siendo redirigidos a un sitio fraudulento o descargando automáticamente malware en su dispositivo.

Las estafas en redes sociales también son conocidas en este sector. Puedes llegar a perder datos tras confiar en un banner fraudulento o ser engañado para facilitar los datos personales en anuncios de productos falsos.

Tener que realizar una encuesta para conseguir un cupón tampoco sería una práctica correcta. No es necesario tener que verificar los cupones ingresando detalles personales o tener que descargar aplicaciones para conseguir el descuento que estás buscando. Se trata de estafas encubiertas que parecen inicialmente inofensivas.

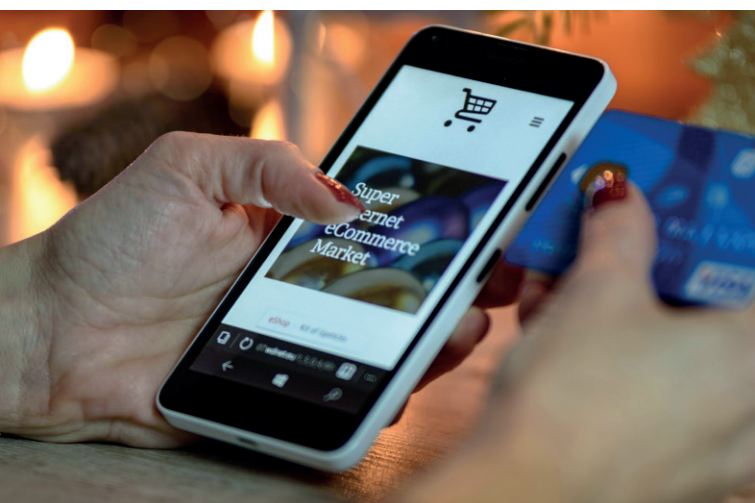
Actualmente, existen aplicaciones móviles para un sinfín de servicios. Acumular todos los descuentos en una parece una buena idea, pero hay que estar atento a no ser engañado. Muchas de ellas pretenden rastrear al usuario, sus movimientos e incluso robar datos. Durante las campañas de descuentos este tipo de aplicaciones proliferan más que nunca.

Los 'cupones premium' que necesitan un pago de una pequeña tarifa por adelantado no son de fiar. Todos aquellos vales que no sean gratuitos intentan engañar al comprador y son ficticios.

Todos estos robos proliferan aún más durante periodos de grandes compras y descuentos como son la campaña de Black Friday y Cyber Monday, Navidad, o en época de rebajas.

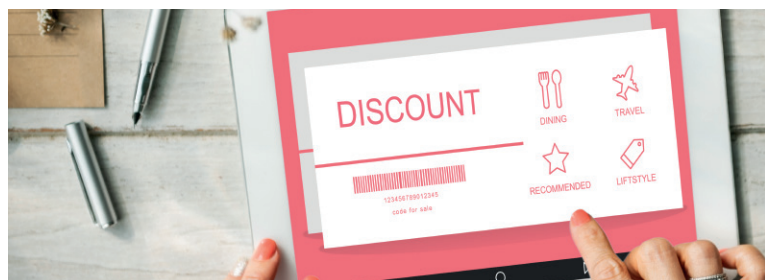
Ecommerce frente a cupones de descuento

Algunos ecommerce siguen siendo reticentes a la hora de proporcionar cupones de descuento de sus productos. Creen que pueden generar compras no recurrentes, afectar al branding o poner en alerta la cuenta de resultados. Pero el uso del 'cuponeo' puede generar un sinfín de beneficios si se hace de manera correcta.



A primera vista, la tienda online puede lograr captar nuevos clientes a través de esta acción de marketing. Ya sea a través de cupón de descuento, una bonificación por recomendación o el simple hecho de dar a conocer una marca a través de un descuento atractivo.

A su vez, el uso de estas promociones también permitirá que la tienda online pueda recopilar más



datos y, por tanto, ampliar su base de posibles clientes. Se trata de información valiosa que, bien gestionada, puede aportar buenos resultados para la empresa. Este tipo de marketing también puede ayudar a incentivar compras recurrentes, volver a repescar clientes o, incluso, compensar por una venta que no ha sido del todo satisfactoria.

También existen cupones con objetivos claros como aquellos destinados a que el cliente recuerde que ha abandonado su carrito e incentivarlo a realizar la compra, o aquellos que van dirigidos únicamente a un producto específico para eliminar stock o la baja rotación.

El éxito de BravoDescuento

Hoy en día los cupones de descuento pueden encontrarse en diferentes plataformas y estrategias de comunicación. Existen aquellos que aparecen en los emailings / newsletters, los que encontramos en formato banner en diferentes tiendas online, los que anuncian los creadores de contenido en las redes sociales o los que están acumulados en una misma página online según la tipología de producto.

Estos últimos son los más satisfactorios para el usuario, ya que en una misma landing puede tener todas las promociones acumuladas y escoger la que más le convenga. De esta manera ahorra tiempo en buscarlo y dinero a la hora de realizar la compra. Desde esta misma página ya puede redirigirse a la tienda online para realizar su pedido.

BravoDescuento es una página web especializada en códigos de descuento y cupones online que diariamente verifica estas promociones para facilitar a los usuarios el ahorro en sus compras. Las marcas que se adhieren a su programa de descuentos se seleccionan cuidadosamente para ofrecer un site totalmente transparente de cara al consumidor final. Su objetivo es "permitir que el usuario ahorre de modo seguro, controlado y gratuito".

La compañía, que nació en Florencia, lleva más de una década ayudando a miles de internautas a encontrar las mejores ofertas y descuentos. Actualmente está presente en dieciséis países: Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, España, Polonia, Austria, Bélgica, Holanda, México, Canadá, Suiza, Australia, República Checa y Brasil.

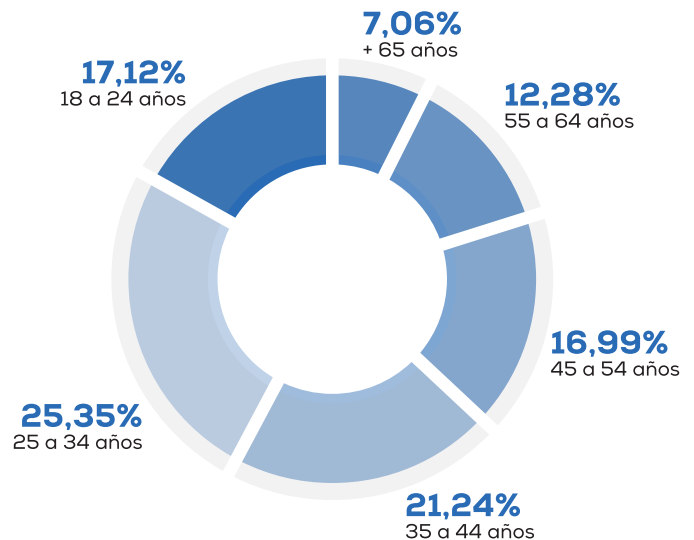
En la página web se pueden encontrar los diferentes descuentos según la categoría del producto o servicio, que cuenta con más de 30 como: Vuelos y hoteles, electrónica, deportes, hogar y muebles, joyas, perfumes y cosméticos, alquiler de coches, juguetes y bebés, mascotas, seguros y finanzas, salud y parafarmacia...

Además, también ofrece un buscador para encontrar directamente aquella tienda online o promoción que se está buscando, o un apartado con las mejores tiendas online que actualmente tienen alguna promoción, como pueden ser: Samsung, Dyson, Desigual, Carrefour, El Corte Inglés, Miravia, MediaMarkt, Barceló Hoteles o Primor, entre otras. Existe también una pestaña con las promociones más 'Top' y una sección específica con los descuentos de alguna fecha señalada como San Valentín.

¿Cómo se aplican los cupones? En la misma página de BravoDescuento, el usuario selecciona la oferta o el código de descuento que quiera para ser redirigido a la tienda online del vendedor. Antes de finalizar la transacción, en el apartado de 'cupón de descuento' del carrito de compra podrá pegar el código proporcionado y se restará la cantidad al importe total.

Contar con una página web fiable de cupones de descuento se refleja en los buenos datos obtenidos. BravoDescuento contó en el mes de diciembre con una tasa de rebote del 21,65% e incrementó el número de visitas un 31,36% en el último mes, alcanzando las 391.000.

Por lo que hace al perfil del visitante, los hombres son más asiduos a entrar en esta página de descuentos (53,74%) que las mujeres (46,26%). En el siguiente gráfico podemos ver la popularidad según la franja de edad.



Perfil BravoDescuento.

La web de BravoDescuento, lanzada en 2019, ya cuenta con más de 250.000 usuarios mensuales, más de 955.000 páginas vistas, 2.000 tiendas participantes y más de 100.000 cupones publicados.

Cuenta con diferentes tipos de descuentos como:

- Códigos de descuento directos: Aquellos que muestran en euros la cantidad total que se restará del importe.
- Códigos con porcentaje de ahorro: Se mostrará el tanto por ciento de descuento que se aplicará al total de la compra.
- Envío gratuito: Gracias a este cupón el usuario no tendrá que pagar el envío de su compra.
- Devolución gratuita: El comprador tendrá la posibilidad de devolver su compra sin preocuparse por los gastos de retorno de esta.
- Obsequio por la compra: Se trata de un cupón que añadirá un regalo a la cesta tras la compra de otros productos.

Aunque la inflación no da tregua y los precios siguen tensionando los bolsillos, los consumidores españoles han aprendido a moverse con agilidad. Los cupones de descuento ya no son una herramienta puntual, sino parte esencial de su estrategia de compra. Plataformas como BravoDescuento no solo acompañan este cambio: lo impulsan, consolidando el 'cuponeo' como una nueva forma de consumir, más inteligente y ajustada a la realidad de hoy.