

Suscríbete

Suscríbete

Suscribir

SUSCRÍBASE

SUSCRÍBETE

EMPEZAR

El 'boom' de las suscripciones

Lo que empezó siendo un capricho de adinerados es hoy un elemento básico del hogar. Desde Netflix hasta Amazon pasando por nichos como la movilidad, este modelo de negocio, cotizadoísimo por su predictibilidad, es un símbolo de la sociedad actual.

dar dispone ahora al menos de un par de suscripciones. Pero no todas están vinculadas al ocio ni todas son B2C. En esta horma caben muchos za-

SUBSCRIBE

patos, y aquí también hay precursores. ¿Qué era si no una suscripción B2B al paquete de Office que tantas compañías compraban a Microsoft?

CIFRAS. En 2020 la facturación por suscripciones fue de 174.473 millones de dólares (146.572 millones de euros), alrededor del 13% del PIB español [ver gráfico adjunto]. Las proyecciones para el próximo lustro son, según el estudio, espectaculares. En 2025 este segmento de la neoeconomía moverá 404.409 millones de euros. "La industria del video digital bajo demanda (SVOD) lidera el mercado de las suscripciones en el mundo. En los próximos años, sin embargo, será más relevante el crecimiento de suscriptores de sectores aún jóvenes, como la suscripción a bienes fisi-

cos. Cabe destacar el espectacular despegue de la movilidad como servicio, categoría que verá aumentar sus suscripciones un 121% de aquí a 2025", desgana el dossier de Telecoming. Respecto al ingreso medio por suscripción, las cifras varían sensiblemente según las categorías. "Pese a ser el grupo con menor número de suscriptores, la movilidad presenta un ingreso medio por suscripción superior a los 840 euros, impulsado por servicios de alto valor como las aerolíneas que ya ofrecen suscripciones mensuales. En el lado

precios". "La evolución fue lenta al principio, con la televisión de pago como punta de lanza", arranca Luis Martínez-Blanco, socio director de la consultora Stratesys. "Se consideraba una opción para ricos, pero después el modelo se univer-

Nueva suscripción

salizó en el fútbol, y ocurrió que veías el partido en un bar, te suscribías o simplemente te quedabas sin partido. Después de los deportes vino la explosión de las series y la música, y se democratizó un poco el concepto.

La gente estaba acostumbrada a piratear y consumir en calidades malas, queríamos que fueramos gratis y bueno, y esto era imposible. Así que empezamos a pa-

Una de las reglas de oro de toda escuela de negocios es la previsibilidad de los ingresos. Si una empresa es capaz de conocer anticipadamente sus flujos, la posibilidad de cometer errores se reduce y la planificación de movi-

el modelo de ingresos se basa en el pago recurrente", explica Cyrille Thivat, CEO de Telecoming. Esta compañía tecnológica ha elaborado en exclusiva para *Actualidad Económica* un informe exhaustivo sobre el estado del fenómeno en España, Europa

ae TEXTO FEDE DURÁN

Suscribirse ahora
Probar

opuesto del ranking aparecen los 31 euros de media en los servicios de entrega por suscripción (*delivery*) y los podcast, o los 56 euros de media en las suscripciones de juegos digitales. En los próximos años, el importe anual dedicado a servicios de suscripción tenderá a aumentar, a excepción de sectores muy maduros como la música o los videojuegos, donde la gran oferta puede reducir los

se gratis y bueno, y esto era imposible. Así que empezamos a pa-

gar. Hubo más contenidos y los precios se ajustaron a la baja, con algunas compañías trazando estrategias agresivas como las cinco cuentas por un desembolso mensual. Esto

ha causado el estallido actual. Y encima después llega el momento pandemia: estamos encerrados, se dispara el consumo y el precio es más asequible aún".

España es el quinto país de Europa en la liga de las suscripciones. El año pasado, este sector facturó 2.493 millones de euros con las grandes del

Subscribe

SUSCRÍBETE AHORA

mientos multiplica su eficacia. Es el llamado modelo de suscripción, viejo como la civilización y a la vez moderno como el siglo XXI, un tiempo donde los parámetros han cambiado aupados por la digitalización. "La tecnología ha permitido globalizar y popularizar el modelo de negocio basado en suscripciones. La teoría económica de la innovación, junto a los nuevos hábitos de consumo, promueven lo que hemos llamado *subscriptions*: una tendencia a innovar en negocios en los que la tecnología desempeña un rol fundamental y

y el mundo. A rebufo de grandes iconos como Netflix, Spotify o Apple, el ciudadano prototípico de un país están-

mercado de las suscripciones en el mundo. En los próximos años, sin embargo, será más relevante el crecimiento de suscriptores de sectores aún jóvenes, como la suscripción a bienes fisi-

SUSCRÍBASE

SUSCRIPCIÓN

SUBSCRIBE TODAY

Start My Subscription

Suscríbete

Lo quiero

SUSCRÍBETE

Suscripciones

Subscrib

Suscripción

¡¡¡ ahora

11% off

SUSCRÍBETE

SUSCRÍBETE

una suscripción

una suscripción y ahorra

streaming llevándose la mayor parte del pastel (32,8%), la música algo por debajo de lo que cabría esperar (9,9%, cuarto puesto) y la movilidad (0,5%) todavía muy lejos del auge que vaticinan los expertos. Precisamente este es el campo de juego de Bipi, *startup* que propone una alternativa al proceso tradicional de compra de un coche. A cambio de una cuota que incluye impuestos, mantenimiento y seguro, Bipi penetra en una cancha donde el 98% de las transacciones todavía se cierra en un lugar físico. "Queremos digitalizar el acceso a los vehículos de manera tan sencilla como si comprases unas zapatillas en Amazon", afirma Hans Christ, el CEO. En Bipi la permanencia es muy flexible, oscilando entre el mes y los cuatro años. "Nadie quiere estar atado a las cosas después de lo acontecido con la pandemia. Aquí personalizas tu suscripción en función de tus necesidades y si tu situación económica cambia, puedes cambiar de

suscríbete
es gratis

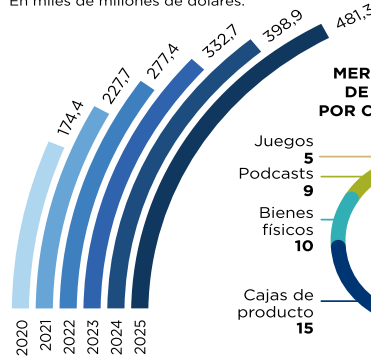
suscríbete
coche (se ofertan desde 229 euros al mes) o devolverlo", acota Christ.

HORIZONTE. En esta floreciente industria, el ocio es el rey. Vídeo (1.046 millones de euros estimados en España en 2021), música (368) y juegos (90) forman un tridente difícil de superar. La buena noticia es que se trata de un horizonte despejado: cualquier idea atractiva

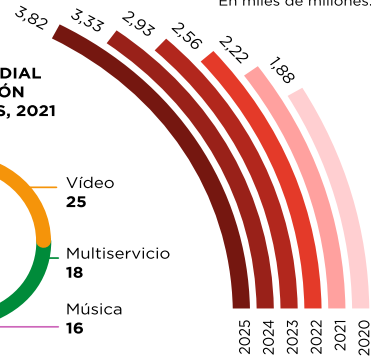
Suscríbete

aplicada en cualquier vertical tiene cabida en una sociedad donde teléfonos, tabletas y ordenadores se han convertido en el gran cordón umbilical

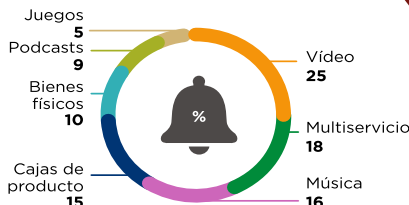
INGRESOS ANUALES TOTALES POR SUSCRIPCIONES
En miles de millones de dólares.



NÚMERO TOTAL DE SUSCRIPCIONES POR AÑO
En miles de millones.



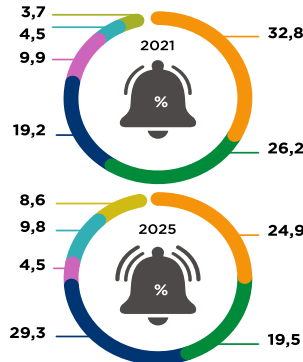
MERCADO MUNDIAL DE SUSCRIPCIÓN POR CATEGORÍAS, 2021



GASTO ANUAL MEDIO POR SUSCRIPCIÓN, 2021
En dólares.

Delivery	37
Música	79
Podcasts	37
Vídeo	78
Bienestar	228
Movilidad	1.095
Multiservicio	107
Cajas de producto	174
Bienes físicos	155
Juegos	67

FACTURACIÓN POR CATEGORÍAS EN ESPAÑA, 2021 VS 2025



Fuente: Telecoming.

GASTO ANUAL MEDIO POR SUSCRIPCIÓN, 2025
En dólares.

Delivery	43
Música	72
Podcasts	39
Vídeo	88
Bienestar	247
Movilidad	1.176
Multiservicio	118
Cajas de producto	229
Bienes físicos	164
Juegos	52

cal individuo-comunidad. Opositatest nace en 2016 con la idea de solventar los dolores que aquejaban al aspirante a juez o fiscal, en especial esos libros repletos de teoría que quedaban desfasados con cada mínimo cambio normativo. La *startup* cubre hoy más de 150 oposiciones con un reclamo bajo el brazo: sus tests generados en tiempo real y sus actualizaciones al instante mejoran hasta un 60% la retención de conocimientos, según el cofundador y CEO Jonathan García, quien asocia el éxito del modelo a dos razones, "el hecho de que la propiedad tenga menos valor que nunca y la comodidad del aquí y ahora. La ayuda inevitable de monstruos como Amazon invita a la gente a valorar y adquirir estos servicios. Ahora ya no hablan de *renting*, te hablan de suscripción".

ATRAPADOS. De aquí a 2025, apunta el informe, eclosionarán movilidad (315 millones de ingresos a nivel mundial este año, más de 7.500 millones en un lustro) y bienestar y deporte (2.617 millones versus 3.541). "Las tecnologías actuales permiten personalizar y dialogar a gran escala, favoreciendo la interacción continua

de pocos. Por eso existe Capchase, fundada en plena pandemia por cuatro chavales que dejaron sus respectivos másteres en prestigiosas universidades de Estados Unidos (Harvard y Berkeley), con sede en Madrid y Boston, 40 clientes y varios millones de facturación. "Partimos de la tesis de que el modelo de suscripción es una maravilla desde muchos puntos de vista porque tiene la ventaja de que construyes una vez el producto y lo vendes luego muchas veces, pero lo que vimos es que hay un talón de Aquiles: la mayor parte de tu caja la tienes atascada en el futuro. Si vendes una suscripción de 10.000 euros al mes, necesitas un año para facturar 120.000. Nosotros nos colocamos en medio y adelantamos la anualidad del contrato descontando una comisión. Así todos están contentos:

nuestro cliente recibe el dinero adelantado de un año de suscripción, nosotros ganamos dinero en el proceso y el consumi-

dor final puede pagar mes a mes", disecciona Ignacio Moreno, uno de los propulsores del proyecto. ¿Y qué será lo siguiente? "Un boom cada vez más fuerte donde todos los actores tenderán al *vendor locking* [es decir, a atrapar al cliente]. Y

SUBSCRIBE

entre un suscriptor y el servicio", resalta Telecoming. A veces, el obstáculo lo representa simple y llanamente el dinero. Nadie duda de que las *startups* anhelan la perspectiva de los panes y los peces que simboliza una suscripción, pero crear la plataforma tecnológica necesaria puede movilizar cantidades al alcance

Suscríbete

Suscríbete

QUIERO SUSCRIBIRME

SUSCRÍBETE

una vuelta de tuerca, porque ya están surgiendo negocios para gestionar y compartir suscripciones entre amigos", vaticina este emprendedor.