

El modelo de negocio de las suscripciones

14 de marzo de 2022



Autor: José Antonio Díaz Campos

Economista y miembro del equipo de trabajo del Proyecto Edufinet.

Artículo publicado en el Diario Sur con fecha 07/02/2022

En los últimos años el protagonismo de las suscripciones a servicios “online” ha ido sin duda en aumento. Según el informe “El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020)”, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, hasta un 56,8% de los consumidores “online” estaba suscrito a algún tipo de proveedor de servicios o contenidos digitales de pago. Este porcentaje supuso un incremento de más de 10,5 puntos en 2019, lo que da una idea del crecimiento de este tipo de servicios.

Se puede observar, por tanto, la buena salud de la que goza este canal de distribución de servicios que son las suscripciones que, en el caso de algunos proveedores, no es un mero canal, sino que representa la esencia de su modelo de negocio. Estamos hablando de empresas muy conocidas como Netflix o, por ejemplo, Spotify. Sin embargo, los servicios de estas empresas se destinan primordialmente a particulares. ¿Existen servicios de suscripción online enfocados a empresas?

La respuesta es que sí, y son bastantes, aunque se centran más en la parte de suscripciones a servicios de “software”. De hecho, existe un vocablo específico para referirse a este tipo de servicios que es el término “SaaS” del inglés *software as a service* o “software como servicio”.

El SaaS es un modelo de negocio que consiste en vender suscripciones a un “software” que se encuentra alojado en servidores propiedad del vendedor. El suscriptor, tiene acceso al “software” de manera instantánea debido a que el pago le permite acceder al producto, que se ejecuta en los servidores del vendedor.

Lo anterior contrasta bastante con cómo se accedía al “software” tradicionalmente, mediante la adquisición de una copia del mismo, que se entregaba en algún formato (por ejemplo, un casete, un DVD o, más recientemente, una descarga de un instalador) y el usuario podía empezar a utilizarlo sin limitaciones.

¿Por qué entonces se pasa del modelo tradicional al SaaS? Principalmente por las ventajas que ofrece el último para los clientes. Y estas ventajas están centradas principalmente en la conveniencia: no se requiere espacio en el disco para la instalación, porque se ejecuta en los servidores del proveedor; actualizaciones automáticas “online”; rapidez y fluidez en la instalación y manejo del mismo; facilidad para acceder mejorada, ya que cualquiera con permiso puede acceder desde cualquier dispositivo al “software”; escalabilidad, que hace referencia a que se puede modular qué partes del “software” son accesibles por según qué usuarios, etc.

Y sobre todo por el coste: no es lo mismo pagar una cifra elevada para acceder a una copia que pagar una

cifra considerablemente menor con carácter recurrente para acceder a una licencia.

Y, por supuesto, la ventaja más importante es la de que el cliente puede darse de baja en cualquier momento de la suscripción, sin que ello suponga un coste elevado. Esta facilidad para darse de baja hace que el proveedor esté interesado en mantener el “software” actualizado, respondiendo a las demandas de los clientes.

Por tanto, dadas las ventajas expuestas y la preponderancia de la tecnología en la sociedad actual, no es de extrañar que cada vez más empresas tecnológicas ofrezcan servicios de este tipo. Un dato que muestra la relevancia de estas empresas es que a finales de diciembre de 2021, según Statista, las 15 mayores empresas de servicios SaaS tenían una capitalización de mercado de más de 1,8 billones de dólares, cifra que, por ponerla en contexto, supera ampliamente la capitalización de las empresas cotizadas en el Ibex-35.

Edufinet es un proyecto promovido por Unicaja Banco y la Fundación Unicaja.