

Enfoka-Trends agosto 2021: Subscromomics, la nueva forma de comprar

La teoría de la Economía de la Innovación sostiene que el crecimiento económico no está impulsado por la acumulación de capital, sino por la capacidad de innovación, impulsada por el conocimiento y la tecnología. Se basa en el hecho de que la evolución, el espíritu empresarial y la tecnología son los principales motores del crecimiento económico.

Por otro lado, el modelo de negocio de suscripción es una estructura de ingresos comerciales en la que el cliente paga una cantidad repetida con regularidad para disfrutar de un producto o servicio. Nació en el siglo XVII para publicaciones, recordemos el antiguo “Circulo de lectores”, y hoy se utiliza en muchas industrias. La principal ventaja es que una sola venta se convierte en una venta regular y, por lo tanto, en un flujo de ingresos constante. Este modelo comercial reduce los costes de adquisición de clientes y garantiza la fidelidad a la marca y al servicio.

Al fusionar la teoría económica de la innovación y la tendencia popular de pasar a un modelo de negocio basado en suscripción, hemos creado el término Subscromomics. Este modelo de negocio, que se caracteriza por que el cliente recibe un producto o servicio a cambio de una cuota periódica, se ha reinventado de la mano de la tecnología, convirtiéndose en un nuevo fenómeno al que ningún sector es ajeno.

Los cambios de hábitos del consumidor, que ya no quiere poseer, sino disfrutar y que busca una compra más aséptica, en ocasiones evitando hasta entrar físicamente a los establecimientos, la tendencia de las empresas a buscar ingresos recurrentes, que permitan una mejor planificación financiera, y el componente tecnológico son las principales causas que han permitido su globalización.

Dentro de este innovador modelo de negocio se encuentran las denominadas “Cajas de suscripción”, para muchas personas son una de las mejores formas de comprar. Esta es una idea de negocio, en alza en los últimos años, a través del cual cobraría una cuota mensual por el hecho de que sus clientes reciban periódicamente una caja con un contenido relacionado con el sector profesional al que pertenezca su tienda. Si está pensando crear una nueva empresa o busca una nueva forma de agregar ingresos adicionales a su negocio las cajas de suscripción son una buena opción. Veamos algunos sectores en que se podría aplicar:

- Moda: En el mundo de la moda algunos ideas de nichos para cajas son: ropa, zapatos, joyería, bolsos, accesorios, ropa para niños, ropa interior o calcetines.
- Belleza: Los nichos de belleza incluyen: maquillaje, cuidado facial, jabones artesanales, productos de Spa o productos naturales.
- Gastronomía: algunos nichos para emprender son: snacks, comida orgánica, vitaminas, dulces, hierbas o especias, accesorios de cocina, accesorios para repostería, café, té, vino, cerveza o cócteles.
- Hogar y Manualidades: En este sector puede hacer cajas para decoración del hogar, accesorios para la casa u oficina, elementos para una fiesta, telas, lanas, papelería, pintura y accesorios de arte.
- Entretenimiento: En entretenimiento hay muchos nichos para emprender, desde elementos coleccionables, accesorios para pesca o acampar, deportes, tecnología, videojuegos, películas, libros, música, juguetes, accesorios de viajes, herramientas para jardinería, juguetes para mascotas y coches, etc...

El tipo de caja más popular es la que sigue el modelo de caja sorpresa en la que las personas suscritas desconocen la composición de lo que recibirán en cada entrega. Las categorías más exitosas parecen ser belleza, comida orgánica, productos ecológicos, moda, actividades y arte para niños. También se puede diseñar el servicio de suscripción para que acompañe a otros modelos de negocio como un agregado o regalo de fidelización para el cliente.



Foto de [BATCH by Wisconsin Hemp Scientific](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends agosto 2021: Subscronomics, la nueva forma de comprar

Como hemos podido ver este modelo es prácticamente aplicable a cualquier sector. Tan sólo deben plantearse estas claves:

- **Recurrencia justificada:** Hay productos que no admiten una compra recurrente de manera mensual. En el caso de los productos de compra única o puntual, el “truco” está en plantearte productos complementarios. Para suelos de madera, por ejemplo, puede ir desde ceras, pulimentos y gamuzas a un paso más allá y proponer artículos del hogar como ambientadores o velas.
- **Precio asequible:** Hay que tener en cuenta que estamos hablando de un pago mensual. Lo “asequible” está obviamente en función del target. Si son chavales de 18 años, puede que les cueste pagar 30€ al mes lo mismo que a usted la hipoteca. Sin embargo, puede vender cajas de 100€ a amantes del lujo. Este factor se desprenderá de la investigación del mercado que haga y, en el caso de tener un negocio previo, el ticket medio de sus clientes actuales.
- **Nicho adecuado:** Este tipo de servicios de suscripción funcionan mejor cuanto más segmentado es el nicho. Si encuentra algo lo suficientemente específico, novedoso o sorprendente, pero con una cantidad de público suficiente, tendrá una mina de oro por explotar. Para encontrarlo investigue tendencias, use Google, diseccione los grandes marketplaces... En cualquier sitio puede encontrar la inspiración.
- **Acuerdos con las marcas:** Si se plantea lanzar un negocio de cajas de suscripción, tiene que asegurarse de tener el permiso correspondiente de las marcas para este tipo de distribución. Aún diría más: sería interesantísimo que involucrase a los fabricantes para conseguir una vinculación más estrecha, posibles sinergias, productos exclusivos, oportunidades de testing a través de su comunidad de suscriptores.
- **Complemento o modelo de negocio único:** Es importante que valore si las cajas de suscripción supondrán el core de su negocio o bien son una línea de negocio adicional. Puede que este sea uno de los asuntos más críticos porque será el que defina toda la estrategia. Todos los números dependen de ello, desde los ingresos a la inversión, pero también influye en el marketing, la comunicación, la logística...

En ocasiones este modelo de negocio es adoptado por influencers que incluyen en las cajas productos de firmas con la que ellas ya trabajan habitualmente, por lo que se trata de una fórmula diferente de que se compre lo que ellas mismas promocionan, pero de forma velada.

Son muchas las empresas que han adaptado este modelo, tenemos el ejemplo de la vasca Lookiero, que cada mes envía cinco prendas diferentes en su caja y solo pagas por las que te quedas, más los 10 euros por comisión al 'personal shopper' que hace la selección personalizada de prendas según los gustos expresados por la cliente. La empresa que ha cerrado una nueva ronda de financiación captando 30 millones de dólares, está presente en siete mercados europeos incluyendo España, Francia, Reino Unido, Italia, Portugal, Bélgica y Luxemburgo y dispone de más de 2 millones de suscriptoras.

Otros ejemplos son: Ecoadicta tiene una oferta de moda en alquiler, pagando una suscripción mensual recibirás una caja con diferentes prendas que deberás devolver en máximo 30 días. Birchbox por su parte envía 5 productos de belleza de categorías de maquillaje, cuidado facial, corporal y capilar por una suscripción mensual de 10,95 euros. Degustabox es una caja para todos aquellos que quieran descubrir nuevos sabores, envían por 15,99 euros mensuales una caja con entre 10 y 15 productos de alimentación sorpresa, garantizando que el valor de cada caja es superior al precio que se paga. Box Premier, envía una caja mensual de tres vinos por 25 euros, cuyo precio en conjunto es inferior a la compra individual. Lapona es la primera empresa española sostenible de alquiler y reutilización de ropa infantil mediante suscripción. Los clientes pueden escoger tres modelos de suscripción y reciben varias prendas de ropa infantil que luego pueden devolver o cambiar por nuevas prendas.



Foto de [BATCH by Wisconsin Hemp Scientific](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Telecoming (2021). Subscronomics. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.telecoming.com/blog/subscronomics>
- Kajetan Wyrzykowski (Packhelp 2021). ¿Buscas una nueva idea de negocio? Las cajas de suscripción pueden ser tu nicho. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://packhelp.es/cajas-de-suscripcion-una-idea-para-tu-negocio/>
- Cristina Ruiz (La razón, 2021). Subscronomics, la nueva forma de comprar. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.larazon.es/economia/20210509/gm77rlqdarhavcimqg5arby6zm.html>
- Hellen Eunice (Creaby, 2021). Ideas de Negocios: Cajas de suscripción, ejemplos de éxito y pasos para comenzar. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://creaby.es/cajas-de-suscripcion>
- Interdominios (2020). Nuevas tendencias en los modelos de negocio de suscripción. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://blog.interdominios.com/nuevas-tendencias-en-los-modelos-de-negocio-de-suscripcion/>
- Ismael Ruiz González (Prestashop, 2019). ¿Qué es una caja de suscripción y cómo crear una para tu tienda online?. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.prestashop.com/es/blog/lanza-una-caja-por-suscripcion-en-tan-solo-5-sencillos-pasos>
- Veronica Lechuga (La información, 2019). El negocio de las 'cajas sorpresa' de las influencers: ¿merece la pena pagar 48€?. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/caja-sorpresa-influencers/6513506>
- Javier Salvatierra (El País, 2018). La revolución del “¿qué me pongo?” Recuperado el 31 de agosto de 2021 de https://elpais.com/economia/2018/08/05/actualidad/1533467607_413970.html
- Heberto López (2017). 40+ ideas para crear tu caja por suscripción. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://medium.com/@Hebertolo/40-ideas-para-crear-tu-caja-por-suscripcion%C3%B3n-dd68117e2e35>
- Miguel Nicolás (Oleoshop 2017) Claves del negocio de las cajas de suscripción. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.oleoshop.com/blog/cajas-de-suscripcion>
- Rut Garrido (20 minutos, 2020). 'Lookiero', un servicio 'online' de 'personal shopper' para comprar ropa sin tener que ir de tiendas. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.20minutos.es/noticia/4294436/0/lookiero-un-servicio-online-de-personal-shopper-para-comprar-ropa-sin-tener-que-ir-de-tiendas>
- Carmen Larrakoetxea (El economista, 2018). Lookiero, un 'personal shopper online', que en sólo dos años suma 150.000 usuarias. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de https://www.eleconomista.es/pais_vasco/noticias/8953960/02/18/Lookiero-un-personal-shopper-online-que-en-solo-dos-anos-suma-150000-usuarias.html
- My subscription addiction(2021) The Best Subscription Boxes of 2021. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://www.mysubscriptionaddiction.com/best-subscription-boxes>
- Yacarli (Estás de moda, 2020) Las marcas de moda por suscripción que debes conocer ya. Recuperado el 31 de agosto de 2021 de <https://estasdemoda.com/lmarcas-de-moda-por-suscripcion>