



«El éxito de empresas como Google, Facebook, Amazon, Baidu o Alibaba descansa en gran parte sobre las economías de escala que han logrado alcanzar gracias al efecto red.»

Escala e innovación

Las economías de escala han sido un aspecto fundamental en el desarrollo de la economía durante los últimos 300 años. La innovación se ha dirigido en muchos casos a conseguir grandes volúmenes para servir a mercados de gran tamaño. Después de todo, Adam Smith escribió que «la división del trabajo está limitada por el tamaño del mercado.»

El éxito de empresas como Google, Facebook, Amazon, Baidu o Alibaba descansa en gran parte sobre las economías de escala que han logrado alcanzar gracias al efecto red, es decir, que cada consumidor adicional hace más atractiva la plataforma para los consumidores ya existentes. Su tamaño ahora les proporciona más información, facilitando el acceso a capital, y otorgándoles unas ventajas muy significativas con respecto a sus rivales.

Desde un punto de vista económico, la escala es solamente relevante cuando hay grandes costes fijos, es decir, aquellos que no varían con el volumen de producción o de negocio. Cuando los costes fijos son elevados, las empresas hacen todo lo posible por crecer rápidamente para repartirlos a través de un gran número de compradores.

Un aspecto fundamental de la importancia de los costes fijos en la innovación es el *big data*, o el análisis de grandes cantidades de información sobre clientes, proveedores, o cualquier otro participante en el mercado. El *big data* permite abordar las tareas de investigación y desarrollo de nuevos pro-

ductos, el marketing o la predicción de tendencias futuras de maneras muy innovadoras, alcanzándose gran exactitud a bajo coste y de modo casi instantáneo. Las compañías de gran tamaño disponen de una ventaja intrínseca puesto que pueden recopilar bases de datos cada vez mayores y dedicar más recursos a su análisis.

Otra consecuencia importante es que las empresas que tienen una posición dominante en los mercados de mayor tamaño tendrán una ventaja fundamental en cuanto a economías de escala en *big data*. En el futuro próximo, esos mercados serán China e India, dada su estatura demográfica. Además, un porcentaje muy elevado de los consumidores en mercados emergentes emplea plataformas digitales, por lo que las empresas recopilan más información sobre un abanico más amplio de aspectos conductuales.

Eso sí, los mercados chino e indio se encuentran dominados por empresas locales, sobre todo en el sector digital. De cara al futuro, cabe esperar que las empresas de esos países gocen de ventajas competitivas muy importantes, que podrán además explotar a lo largo y ancho del mundo.

Quizás el factor más importante en los desarrollos tecnológicos del futuro será no la innovación por sí misma sino la pericia de las empresas para alinear su estrategia con las grandes tendencias en los mercados globales de tal manera que puedan alcanzar volúmenes de producción o de negocio elevados.

MAURO F. GUILLÉN es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas Aplicadas.
Twitter: @MauroFGuillen

El crecimiento en el número de consumidores de clase media en mercados emergentes, por ejemplo, es tan vertiginoso que cada año existen 105 millones adicionales de personas con el poder adquisitivo para comparar bienes y servicios en el mercado. Al mismo tiempo, la caída en los precios gracias a las nuevas

tecnologías de producción y distribución permite ahora desarrollar los llamados mercados de la base de la pirámide, es decir, aquéllos en los que el poder adquisitivo aún no llega al umbral mínimo de la clase media. Se trata de transformaciones globales que crearán un nuevo escenario empresarial ::