Efectos de red locales, nacionales, regionales y globales

«Resulta fundamental para la empresa digital evaluar correctamente la naturaleza de los efectos red que predominan en su sector, sobre todo en términos de su ámbito geográfico.»

Toda empresa dedicada al comercio electrónico o a la prestación de servicios digitales tiene que comprender cómo funcionan los efectos de red, puesto que permiten multiplicar el número de usuarios y, por tanto, los ingresos de la empresa. También desde un punto regulatorio conviene comprender el ámbito en el que se manifiestan esos efectos red. Lo más importante consiste en establecer si se verifican a nivel local, nacional, regional o global.

Los efectos de red a nivel local se producen cuando los usuarios, ofertantes o demandantes en una localización determinada no se benefician del aumento en otra. Por ejemplo, cuando alguien desea tomar un Uber, Lyft o Cabify lo importante es si se encuentra alguno disponible en las inmediaciones. La densidad de la oferta en otra ciudad, por ejemplo, es irrelevante.

En otro tipo de negocios, sin embargo, los efectos de red nacionales son los más importantes. En el caso de las agencias matrimoniales, por ejemplo, la mayor parte de sus servicios se circunscriben a un país en concreto, si bien es cierto que el ámbito regional o incluso global cobra más importancia a medida que pasa el tiempo.

Los servicios turísticos como Airbnb suelen ser de ámbito fundamentalmente regional puesto que dos terceras partes del turismo tiene lugar dentro de la misma región de residencia. Por ejemplo, la mayoría de los europeos se van de vacaciones a otros países europeos. Lo mismo es cierto en África, Asia e Iberoamérica. Las únicas excepciones son países grandes como China o Estados Unidos, donde la mayor parte del turismo es nacional. Es por ello que empresas como Airbnb tratan de establecer masa crítica de oferta de alojamiento en regiones como Europa o el Este de Asia antes de expandirse por otras zonas, dado que sus clientes esperan poder contar con una oferta variada y competitiva en una región determinada.

También hay, por supuesto, negocios que se caracterizan por efectos red globales. Los mejores ejemplos son el de las remesas de emigrantes, el de las videoconferencias, o el de la compartición de archivos electrónicos, sector en el que se encuentra la empresa Dropbox. En esta categoría un usuario adicional en cualquier parte del mundo potencialmente añade valor a todos los demás usuarios, con independencia del país o de la ciudad en la que residan.

Resulta fundamental para la empresa digital evaluar correctamente la naturaleza de los efectos red que predominan en su sector, sobre todo en términos de su ámbito geográfico. Un diagnóstico adecuado permite asignar los recursos de marketing y de servicio al cliente de la manera más adecuada para apoyar el crecimiento internacional de la empresa.

Desde un punto de vista competitivo y regulatorio, es importante tener en cuenta que si los efectos de red son fundamentalmente locales se produce una dinámica en la que ninguna empresa sea líder en todos los mercados del mundo. Por el contrario, si predominan los efectos globales, lo más probable es que sean pocas las empresas que logren crecer de manera sostenida y se consoliden como líderes. Los efectos red permiten a las empresas crecer, pero resulta fundamental comprender el ámbito geográfico en el que operan ::

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.
Twitter: @MauroFGuillen