La revolución de las citas digitales

«Resulta fascinante observar la evolución de las plataformas digitales en términos de su tasa de crecimiento, los efectos red, y los beneficios (o pérdidas) que generan.»

El crecimiento de las redes sociales digitales también se ha verificado en el campo de los servicios de citas, ya sea para pasarlo bien una noche o para establecer una relación sentimental estable. Empresas como Tinder, Match.com, Ashley Madison u OkCupid ofrecen servicios en los distintos segmentos del mercado. El sector mueve ya más de 5.000 millones de dólares en el mundo, de los que unos 1.300 se refieren al mercado europeo.

Quizás lo más sorprendente de este sector es que las empresas obtienen beneficios cuantiosos. Por ejemplo, el Match Group (propietario de las marcas Tinder, Match.com, OkCupid o Meetic, entre otras) obtuvo en 2017 un EBITDA de 469 millones de dólares con ventas de 1.281 millones. Esta impresionante rentabilidad contrasta con las pérdidas de las empresas de los sectores de información digital o *streaming* de música, entre muchas otras. Hay dos factores principales detrás de los inmensos beneficios que obtienen estas plataformas. Al contrario que la información digital, la gente está dispuesta a pagar dinero por participar en redes sociales para ligar. Y, a diferencia del *streaming*, no tienen que pagar grandes cantidades a los proveedores de la propiedad intelectual. Es justo mencionar que los servicios de ligue y de búsqueda de relaciones estables también eran muy rentables para los periódicos impresos cuando dominaban el mercado, es decir, antes de la revolución digital y del teléfono inteligente.

Se produce además una situación interesante en términos de la distribución del gasto según el segmento del mercado, que incluye los ligues esporádicos, las relaciones más estables y los servicios matrimoniales. Mientras que en Estados Unidos y en Europa el gasto se encuentra más o menos igualmente distribuido a través de las tres categorías, en China más del 80 por ciento se refiere a servicios matrimoniales. Esta peculiaridad del mercado chino tiene poco que ver con la cultura o con los valores de su población. Es más bien el resultado del menor número de mujeres que de varones en edad de matrimonio, fenómeno que se deriva de la política del hijo único y la preferencia de muchas familias por tener un varón.

El sector de las citas digitales, y sus abundantes beneficios, ofrece una serie de lecciones para todo tipo de plataformas digitales. Los efectos red son muy importantes, puesto que todo el mundo desea participar en la plataforma que ofrezca mayor número de posibilidades. Los beneficios no vienen dados por el marketing o por la tecnología, gracias a situarse en un eslabón de la cadena de valor en el que no existan proveedores importantes con gran poder de negociación. Tal y como ha demostrado Netflix, en ese caso la plataforma debe integrarse verticalmente hacia atrás en la cadena de valor, es decir, crear o generar su propio contenido.

Resulta fascinante observar la evolución de las plataformas digitales en términos de su tasa de crecimiento, los efectos red, y los beneficios (o pérdidas) que generan. Sin lugar a duda, los servicios digitales para ligar constituyen un ejemplo sin parangón en términos de la facilidad que han demostrado a la hora de obtener beneficios a los pocos años de lanzarse al mercado ::

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