

Subastas en Internet y comercio C2C

Que son

Las *Internet auctions* son, conceptualmente, algo tan sencillo como trasladar a Internet el mecanismo de compraventa de bienes y servicios mediante el sistema de subasta. Visto así, el concepto resulta aparentemente simple, y no parecería justificar el enorme interés que despierta en los últimos tiempos. Estudiada por el premio Nóbel de Economía William Vickrey en la década de los 60, la teoría de subastas parecía algo perfectamente consolidado dentro de la economía y que ya recibía su merecida cuota de interés. Sin embargo, este interés se ha acrecentado enormemente en los últimos tiempos, hasta el punto de situar a las subastas en titulares de prensa que hablan de su enorme potencialidad en según que sectores, de su popularidad en Estados Unidos, de escándalos de todo tipo, etc. ¿Pero qué hay en esa combinación entre un sistema ya conocido como el de las subastas y un nuevo medio como Internet que aporta tanto interés? Sin duda, algo debe haber cuando el sistema de subastas pasa en muy poco tiempo de ser utilizado tan sólo en una serie de transacciones muy determinadas (productos perecederos, objetos únicos, bienes procedentes de incautación o impago, contratos en el sector público y unas cuantas aplicaciones más) a aparecer con enorme protagonismo en multitud de sectores y ligado a los temas más dispares, desde dispensadores de caramelos Pez hasta transacciones entre empresas de miles de millones de pesetas. Se ha llegado a calificar a las subastas como de *killer app*, la aplicación que verdaderamente desatará la popularidad de Internet.

Como surgen

Sin que sea posible adscribir concretamente la aparición de las subastas en Internet a este hecho, se suele ligar la reciente historia del fenómeno a la evolución de la empresa eBay, la primera que planteó la posibilidad de realizar subastas entre particulares (*customer to customer*, de ahí el término C2C) de los objetos más variados y que en seguida alcanzó notoriedad pública. La idea es tan brillante como simple: proporcionar a particulares y empresas una plataforma en la que poner en subasta cualquier tipo de objetos. La empresa cobra una cantidad por hacer que el producto aparezca en sus listados, y una comisión sobre el importe final de la venta. Un modelo tan simple que, sin embargo, se las arregla para poner de manifiesto las enormes ventajas de Internet sobre los canales tradicionales como vehículo de transacciones: primera y fundamental, la escala. Sería complicado pensar que las personas del mundo interesadas en, por ejemplo, coleccionar pequeños muñecos de peluche rellenos de bolitas de plástico (los llamados *beanie babies*, de gran popularidad en los Estados Unidos) decidiesen acudir a un salón de subastas a comprar y vender sus preciados tesoros, y en el poco probable caso de que esto ocurriese, sería seguramente una vez al año como mucho. Mediante Internet, esto es posible sin que nadie salga de su casa, pudiendo automatizar nuestra opción y pedir al ordenador que puje en nuestro nombre hasta el límite que establezcamos. Además, el “salón de subastas” permanece abierto las 24 horas del día, siete días a la semana. Y lo que es mejor todavía, el propio proceso de compra resulta intrínsecamente divertido. En este sentido, las posibilidades de Internet de eliminar la fricción inherente a los canales tradicionales resultan de capital importancia.

Que aportan

Pero aún hay más, y es que nadie evita que las empresas entren también en el juego. Según la ya mencionada teoría de subastas, éstas constituyen una de las formas más eficientes de comercio, el nexo perfecto entre las curvas de la oferta y la demanda. El sistema de subastas permite, por ejemplo, que una empresa que ya no puede ofertar un determinado producto a través de sus canales tradicionales – porque éstos lo rechacen, por no estar de moda, etc. – se encuentra con un canal adicional en el que ofrecer ese producto a otro tipo de demanda que anteriormente no podía alcanzar de una manera económicamente eficiente: por un lado, los buscadores de gangas, personas que están dispuestas a sacrificar el que el producto no sea “la última moda”, o su última versión, a cambio de un precio más económico; por otro, los coleccionistas o buscadores de rarezas. Los primeros estarán dispuestos a aligerar los stocks de productos terminados del fabricante a un precio que, aunque inferior al del canal tradicional, es decididamente mejor que el rendimiento obtenido por tener los productos almacenados. Los segundos estarán dispuestos a pagar, muchas veces, precios superiores a los que el producto marcaba cuando se puso originalmente a la venta. Esta posibilidad de alcanzar otros segmentos de la demanda tradicionalmente inalcanzables supone una fuente de beneficios adicionales para muchas empresas. Además, como también enunció Vickrey, existen variedades de subasta para todos los gustos. Podemos subastar a la inglesa, es decir, con pujas ascendentes, o a la holandesa, con pujas descendentes (típica de productos perecederos). Podemos subastar un artículo o varios iguales, y dar preferencia en caso de empate a quien pujan por un lote mayor de artículos, o a quien llegue antes, etc.

Otras fuentes adicionales de ventajas se derivan del hecho de la escala: tradicionalmente, las personas que concurrían en una sala de subastas, o comprador y vendedor, no volvían a verse las caras. Si lo pensamos, muchas veces son personas con intereses comunes, que podrían obtener bastante de una interacción mutua. En muchos sitios de subastas online los protagonistas de las transacciones mantienen contacto por e-mail para cerrar las mismas, e incluso después. Además, es costumbre que una vez realizada la transacción se emita un juicio sobre la otra parte, sobre su seriedad, su prontitud en el pago, su diligencia en el envío, si lo enviado se ajustaba a lo descrito, etc. Esta información resulta, como podremos imaginar, de vital importancia para la gestión del sitio, a la hora de decidir con quien nos metemos en negocios y con quien no, etc. Este tipo de servicios de *rating* o calificación forma parte de las funciones que el propio sitio puede asumir para facilitar las transacciones, como proponer sistemas de pago certificados (el conocido OneClick® de Amazon es un buen ejemplo) hasta seguros sobre la transacción, etc. Otro capítulo importante es el relacionado con la llamada monetización de las audiencias: los sitios de subastas suelen distinguirse por tener usuarios fieles, que pasan bastante tiempo en el sitio y repiten bastante a menudo. Esto proporciona importantes posibilidades de beneficios colaterales, por ejemplo a través de la publicidad. Estos se ven además maximizados por las posibilidades de segmentación que el amplio conocimiento que tenemos de los usuarios nos permite: se puede llegar a saber bastante de un usuario gracias al tipo de transacciones que realiza, en que productos está interesado, etc. Esto entronca con el tema de las llamadas rentas informacionales, que obtenemos cada vez que un usuario participa en una subasta pero no alcanza a comprar el bien subastado, normalmente porque éste sobrepasa su llamado precio de reserva, límite máximo que está

dispuesto a pagar. En ese caso, sabemos quien es ese usuario, que producto desea y hasta cuanto está dispuesto a pagar por el, información que puede valer su peso en oro a efectos de marketing, preparación de ofertas personalizadas de ese producto, marcas competidoras, productos sustitutivos, etc.

Sólo hay una manera de entender lo que todo esto significa, y es probándolo. Métase en un sitio de subastas, y compruebe la sensación de “ganar” un producto en lugar de simplemente comprarlo. Habitualmente los precios obtenidos tienden a estar en torno a un 30% por debajo del precio de catálogo, todo un estímulo para probar. Haga la prueba, porque lo que es seguro es que seguirá oyendo acerca de este tema en el futuro.

Enrique Dans es profesor del Instituto de Empresa y Doctor (Ph.D.) en Sistemas de Información por la Universidad de California (UCLA)