

Subastas: tamaño, entretenimiento y “maldición del ganador”

Las subastas en la red se están convirtiendo en un fenómeno de masas. Sitios como eBay alcanzan capitalizaciones bursátiles increíbles y congregan a más de diez millones de usuarios fieles que buscan entre una media de cuatro millones de productos. En eBay encontramos particulares vendiendo cosas que les sobran en casa, y también pequeños negocios vendiendo restos de almacén, etc. Según todos ellos, las subastas ofrecen al comprador una manera mas barata de conseguir el producto frente a, por ejemplo, un catálogo o la tienda. Pero intentemos seguir el funcionamiento de una subasta en comparación con una tienda: por ejemplo, un vendedor que subasta un jarrón chino. Si lo pone en la tienda a un precio de, pongamos, cinco mil pesetas, puede ocurrir que entre alguien y se lo compre. También puede ocurrir que después de ese alguien entren otras dos personas: alguien que habría pagado seis mil, y un coleccionista de jarrones chinos que habría pagado quince mil. Claro está, los coleccionistas de jarrones chinos no abundan, de manera que bien podría ser que si nuestro comerciante quisiese vender el jarrón a ese precio, lo tuviese ocupando un valioso espacio en la tienda durante años. ¿Que ocurre, comparativamente, en una subasta? El precio habría empezado a subir, y la persona de los cinco mil dejaría la subasta. Después, el de los seis mil. Y finalmente, el coleccionista subiría ese precio el incremento mínimo permitido, pongamos cien pesetas, y se llevaría por seis mil cien un jarrón que él valora en quince mil. Es decir, la subasta sólo garantiza al vendedor el segundo mejor precio más el incremento mínimo. Si el comerciante hubiese tenido una mejor idea del valor del jarrón, lo podría haber vendido por catorce mil, y el coleccionista aún habría llegado a su casa contento. Ahora bien: es posible que pasen más coleccionistas de jarrones por eBay, que es un escaparate abierto al mundo, que por delante de la tienda. Es decir, no es claro si se consiguen mejores o peores precios que en la tienda, y todo depende de hasta que punto conozcamos la demanda. Cuanto más inseguros estemos acerca de la demanda, más podemos ganar optando por una subasta, siempre y cuando esa subasta se desarrolle en un sitio donde nos vea mucha gente. De ahí la ventaja competitiva de eBay: cuanto más grande es, más valor aporta a cada usuario. Es lo que se llama en economía un “efecto de red”.

Lo que sí es claro es que resulta mucho mas entretenido comprar el jarrón en la subasta que en una tienda. La subasta proporciona esa sensación de “ganar el producto” en vez de comprarlo, y permite ir de lince y de versado en la nueva economía al día siguiente con los amigos. Sobre si eso representa una ventaja sostenible o no, se podría escribir mucho. Hay quien opina que es un efecto de la novedad de las subastas online, y que se pasará con el tiempo, y quien afirma, por el contrario, que somos seres intrínsecamente competitivos, que nos gusta ganar, y que el efecto perdurará. Pero hablemos entonces de la llamada “maldición del ganador”. Volviendo a nuestro jarrón, pensemos que tenemos que decidir si lo queremos o no basándonos en una foto, o en lo que nos cuentan de él en la web. De los posibles compradores, algunos subestimarán el valor del jarrón, y otros lo sobreestimarán. Finalmente, ¿quién se lo lleva? Precisamente el que más lo sobreestima, que por tanto tiene grandes posibilidades de quedar radicalmente defraudado cuando el jarrón llegue a su casa y lo vea. Si ha ganado la partida a muchos potenciales compradores, alguno de los cuales sería posiblemente un coleccionista experto, es más que probable que haya pagado más de lo que el jarrón valía realmente. Por tanto, el

ganador de la subasta es, en último término, un perdedor. ¿Volverá esa persona a eBay a comprar más cosas? ¿Y si le pasa por segunda vez? En último término, es muy difícil juzgar si el modelo es sostenible o no. Lo que si es seguro es que como ejercicio mental, resulta sumamente entretenido.

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