

A la una, a las dos... ¡vendido!

¿Qué tienen las subastas que todo el mundo tiende a hablar últimamente de ellas? ¿Qué hace que un instrumento tan antiguo y utilizado se ponga de repente tan de moda? La teoría de subastas fue, en efecto, acuñada por William Vickrey en los años 60, y fue una de las razones por las que recibió el premio Nobel de Economía en 1996. Vickrey murió en ese mismo año, pero sin duda le habría gustado ver el revuelo que sus queridas subastas están causando ahora. Se dice que en el año 2002, en torno a un 29% del comercio a través de Internet se desarrollará a través de métodos relacionados con subastas. El tema se está desarrollando a tanta velocidad que va totalmente por delante del desarrollo de un marco legislativo adecuado. En los últimos meses nos hemos encontrado con todo tipo de escándalos que nos lo demuestran: desde presunto tráfico de drogas, hasta una persona tratando de poner a subasta uno de sus riñones – perfectamente funcional y sano, decía el individuo – o incluso una pareja intentando vender su futuro bebé e incluyendo vínculos a sus páginas personales para que los potenciales compradores pudieran ver sus informes médicos, genéticos y demás. La empresa organizadora de las subastas se defiende diciendo que ellos, después de todo, se limitan a poner una herramienta a disposición de los usuarios, herramienta que ellos usan como quieren. Vamos, que es lo mismo que intentar procesar a la compañía de teléfonos porque a través de sus hilos tuvo lugar una conspiración para un asesinato. El tema puede generar opiniones fuertes, pero está claro que al marco legal aún le queda mucho por desarrollarse en estos temas.

Pero, volviendo a la pregunta inicial, ¿dónde está esa presunta generación de valor en las subastas por Internet? Bien, parece que la ampliación de la demanda tiene algo que ver. Pongámonos en el caso de una empresa que se encuentra con un almacén lleno de productos, por ejemplo, estacionales o pasados de moda, que ya no puede mover a través de sus canales tradicionales. Ahora resulta que a través de estos canales alternativos puede alcanzar una demanda que antes le resultaba difícil o imposible localizar: por un lado gente dispuesta a comprar esos productos a un precio más bajo, y por otro un grupo, más minoritario, dispuesto a pagar a veces incluso más por algo que ya no puede conseguir, sea por coleccionismo, extravagancia o factores variados. Puedo acceder a esa demanda simplemente porque tengo un canal que me lo permite, un canal en el además los usuarios no compran mi producto, sino que “lo ganan”. Y esta connotación tiene una importancia psicológica superior a lo inicialmente pensado. Además tengo múltiples tipos de subasta, adecuados a los diferentes tipos de bien y situación: inglesas (precio ascendente), holandesas (precio descendente), de puja cerrada (con varias modalidades), inversas (el cliente emite su puja y los ofertantes compiten por satisfacerla), etc... Tengo además factores adicionales: el modelo de negocio basado en subasta es compatible con otros modelos de generación de ingresos. El usuario medio de una web de subastas pasa unos 38 minutos en el sitio, y suelen repetir bastante – tienen lo que se ha denominado “*stickiness*”, pegajosidad – de modo que conforman un atractivo segmento para la publicidad. También aporta valor el concepto de las “rentas informacionales”, ya mencionado la semana pasada al hablar de comercio B2C: cuando un cliente no compra porque la subasta ha sobrepasado el precio que estaba dispuesto a pagar, mi relación con él no acaba ahí. Se quien es, tengo su información de contacto, se lo que quiere, y hasta

cuanto está dispuesto a pagar por ello, y el valor de eso en términos de marketing es importantísimo, porque hay proveedores que pueden estar interesados en hacer ofertas comparables para atraer a ese cliente potencial. En resumen, todo un sinnúmero de ventajas que puede hacer que en su sector, en poco tiempo, muchas transacciones se muevan mediante subasta. Piense en el tema, porque como mínimo conviene estar atento.

Enrique Dans es Doctor (Ph. D.) en Sistemas de Información por UCLA y Profesor del Instituto de Empresa.