Por qué debería prohibirse el “jump bidding” en algunas subastas

En algunas subastas, los compradores elevan considerablemente su oferta para intimidar a los competidores, lo que se traduce en menores ingresos para el vendedor.

1 de marzo de 2024

Por [Hester Zhang]

©IESE Business School

No todas las subastas son dirigidas por Sotheby’s o Christie’s. Algunas pasan desapercibidas y se realizan online por empresas en lugar de individuos. Con frecuencia, lo que se compra y se vende son objetos intangibles, como anuncios online, acciones o licencias de servicios de telefonía móvil y electricidad.

Entender el funcionamiento de las subastas es tan importante que en 2020 dos académicos especializados en la teoría de las subastas recibieron el Premio Nobel de Economía. Las investigaciones de Paul Migron y Robert Wilson ayudaron a la Comisión Federal de Comunicaciones de EE. UU. a implementar un nuevo método para subastar frecuencias de radio, lo que se tradujo en ventas de miles de millones de dólares.

En mi investigación, estudio lo que en inglés se denomina "*jump bidding*", una táctica que se emplea en subastas inglesas. Se trata de realizar una sobrepuja: en lugar de subir el precio de la oferta de forma incremental, se aumenta repentinamente y de forma significativa. Este tipo de saltos inesperados se suelen utilizar para intimidar a otros competidores, señalando que la oferta tiene un valor considerable y que, por lo tanto, el comprador mejor informado está dispuesto a correr el riesgo de subir su oferta.

He descubierto que esta táctica funciona. El pujador que utiliza este "método de señalización" tiende a pagar un precio inferior al que el vendedor esperaba obtener. Como resultado, recomiendo que en las subastas en las que los costes de transacción sean bajos, las entidades gubernamentales y empresas prohíban los “saltos” significativos, o sobrepujas, para sacar el máximo partido a sus ventas en subasta.

Los mensajes entre los participantes de subastas inglesas

Los saltos en la puja solo pueden producirse en una subasta ascendente, más comúnmente conocida como subasta inglesa, en la que los compradores interactúan entre sí aumentando el precio. En cambio, en una subasta de oferta sellada, los postores pujan de forma privada a través de sobres cerrados, sin la posibilidad de competir los unos con los otros.

En una subasta inglesa, a viva voz, cada oferta puede transmitir información subyacente, interpretada como si los pujadores estuvieran diciendo: "Este es el valor del artículo basado en mi experiencia y análisis". En consecuencia, pueden tomar decisiones basándose en las acciones de sus competidores durante el proceso.

©IESE Business School

Al consentir que los postores hagan una sobrepuja, en lugar de limitar el incremento del precio de una ronda a otra, se les permite enviar mensajes cifrados, lo que podría acelerar el proceso de subasta.

Sin embargo, desde la perspectiva del vendedor, una venta rápida no siempre se traduce en mayores beneficios. Esto se debe a que, generalmente, mientras más dura una subasta inglesa, mayores son las posibilidades de que el vendedor obtenga un precio más alto por su bien (o servicio).

El efecto de los “saltos” rápidos depende de los costes de transacción

Sin embargo, los “saltos” en una puja no siempre se traducen en menores ingresos para el vendedor. Si los costes de transacción son elevados, la sobrepuja podría incentivar la participación de más empresas.

Los costes de transacción se refieren a los costes incurridos durante la subasta, por ejemplo, el tiempo y las personas necesarias para supervisar los resultados de cada ronda, decidir cuánto pujar y presentar la oferta correspondiente.

Dado que este tipo de incremento inesperado acelera la subasta y reduce el número de rondas, es más probable que un licitador que prevea unos costes de transacción elevados participe si se le permite esta práctica. En otras palabras, si puede anticipar menos rondas. Además, un alto índice de licitadores en una subasta pueda suponer mayores ingresos para el vendedor.

En subastas con bajos costes de transacción, las empresas deben ser precavidas al emplear la estrategia de “*jump bidding*” para finalizar la subasta antes de tiempo. Estas subastas rápidas y dinámicas son cada vez más comunes, especialmente en la venta de espacios de publicidad online, donde se realizan subastas con múltiples objetos en lugar de uno solo, y las empresas aprovechan la IA y los algoritmos para reducir los costes de transacción. Por lo tanto, eliminar las sobrepujas en este tipo de entornos podría fomentar una competencia más activa entre los participantes y generar mayores ingresos para el vendedor.

A menudo me preguntan: ¿Los licitadores realmente emplean esta táctica para enviar señales a otros competidores y obtener un precio más bajo? ¿Se pueden atribuir alzas en el precio a otros factores como el ego o simplemente el deseo de presumir?

©IESE Business School

Dado que la mayoría de los licitadores suelen ser empresas, representadas por asesores externos, es poco probable que tomen decisiones basadas en otro criterio que no sea la racionalidad. Las empresas participan en la puja porque confían en que puede ser beneficioso para ellas.

Hester Zhang

Profesora de Economía en el IESE. Es doctora en Economía por la Universidad de Cornell, máster en Economía por la Universidad de Nueva York y licenciada en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Oxford. Sus investigaciones abarcan la organización industrial y la microeconomía aplicada, con énfasis en el estudio de los comportamientos estratégicos de las empresas y su impacto en la estructura del mercado y el bienestar.

©IESE Business School