

: La incidencia de la divulgación de la información de las organizaciones en los mercados y en la toma de decisiones.

Zanini Rosana I y Marinelli, Juan Pablo.

Cita:

Zanini Rosana I y Marinelli, Juan Pablo (2021). : *La incidencia de la divulgación de la información de las organizaciones en los mercados y en la toma de decisiones. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM, Villa María.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/65>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enkY/nar>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

TITULO: La incidencia de la divulgación de la información de las organizaciones en los mercados y en la toma de decisiones

LINEA TEMATICA: Organizaciones sustentables. Su gestión ante los nuevos escenarios

AUTORES:

Zanini, Rosana - Victor Hugo 920- Universidad Nacional de Río Cuarto- 5800 Río Cuarto-
rosanazanini@hotmail.com

Marinelli, Juan Pablo - Dr. Carlos Gaudard 1267,torrej7,dpto..25- Universidad Nacional de
Río Cuarto- 5800 Río Cuarto- jp_marinelli@hotmail.com

PALABRAS CLAVE. Sostenibilidad - revelación-información - cibermedios

Introducción

El desarrollo sostenible hace referencia a la utilización en forma racional y adecuada de los recursos naturales de un lugar, sin poner en riesgo la integridad de los ecosistemas, de tal manera que las generaciones futuras puedan hacer uso de ellas, como han efectuado las generaciones presentes, sin que nuestras prácticas, fundamentalmente las económicas, hipotequen el futuro de nuestro planeta. Se concibe al desarrollo como un proceso armónico dónde el crecimiento económico, la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la equidad social, la orientación del cambio tecnológico, y las transformaciones institucionales deben estar a tono con las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Esto implica el respeto a la diversidad étnica y cultural regional, nacional y local, así como el fortalecimiento y la plena participación ciudadana, en convivencia pacífica y en armonía con la naturaleza, garantizando la calidad de vida de la población.

Uno de los ejes del debate en torno de la responsabilidad social es su diferencia con el concepto de sustentabilidad corporativa.

La responsabilidad social es una parte de la sustentabilidad corporativa que involucra a las empresas. Mediante ella se pueden conseguir muchas cosas, pero no todas. En cambio, el desarrollo sostenible es más amplio; implica la responsabilidad de todos los actores: de la sociedad civil, el sector privado y el Estado.

La ética y la responsabilidad social en la difusión de información en la era del internet de las personas y de las cosas es fundamental. Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias (Thomas, 1928). Con su teorema, el sociólogo W. I. Thomas quiso expresar que por más falso que sea un argumento, cuando se revela como una situación que ocurre en la realidad, los actos dirigidos por esta información traerán consecuencias también reales. El punto de convergencia entre la Responsabilidad Social Corporativa, la sostenibilidad, sus estándares e indicadores, con los medios de comunicación están en la misma definición de la palabra stakeholder. Nace de la relación con el grupo de interés que puede influir en estos, y con los grupos que se pueden ver influidos.

La forma de conocer si una entidad aplica responsabilidad social y es una organización sostenible viene dada, en gran medida, por la información que la compañía elabora y divulga en relación con los aspectos económicos, sociales y ambientales. Al respecto, García y Sánchez (2005) señalan que “en los últimos años asistimos a demandas creciente de mejora y ampliación de la información suministrada por las empresas de forma adicional a los estados financieros. Y Rodríguez (2004) agrega, “la divulgación voluntaria de información por parte de las empresas no sólo reduce posible conflictos de intereses, sino también señalan al mercado la mejor posición relativa de la compañía frente a las demás. El objetivo de la presente ponencia es analizar que papel juega la información divulgada en el funcionamiento de los mercados y en la toma de decisiones, en particular las de inversión, qué consecuencias puede traer para el público inversor la difusión de información de los influencers.

Sustentabilidad y Responsabilidad Social

La sustentabilidad corporativa surgió como una manera de distinguir responsabilidades, si bien las empresas no pueden ser culpadas por la miseria que hay en algunas regiones. Tampoco están obligadas a solucionar problemas estructurales como el hambre o la pobreza, porque no es su tarea, pero pueden contribuir con su accionar al logro del desarrollo sustentable, asumiendo distintas responsabilidades.

Dicha responsabilidad corporativa empieza a hacerse presente en las organizaciones que consideran que esta práctica, la de comunicar estos aspectos para satisfacer los intereses, afecta su rentabilidad y por lo tanto su competitividad.

La Responsabilidad Social Corporativa – RSC- debe ser gestionada como cualquier otra área de la empresa, así como se gestiona el área de producción, de recursos humanos o el área comercial, la RSC debe ser planificada, gerenciada y administrada en forma sistemática y profesional para que la misma cree y adquiera valor para la empresa y sus grupos de interés. La práctica de la RSC es una inversión capaz de generar utilidades, bien dirigida se convierte en una actitud institucional donde los valores impregnan la cultura, los objetivos, las estrategias y las políticas de la empresa hacia el bien común de la sociedad

La Responsabilidad Social Corporativa debe ser una estrategia que incluya:

- Las consecuencias sociales de sus acciones.
- Las consecuencias ambientales o ecológicas
- El aspecto del beneficio económico.

Es un proceso a largo plazo e integral, un desafío y un proceso continuo que necesita de una gestión integral interna.

Desde el punto de vista financiero, se afirma que el objetivo de la organización empresa consiste en maximizar su valor para los accionistas o propietarios (Shareholders: “share”- acciones; “holders”- tenedores), es decir, para quienes proveen de capital a la empresa. Pero “el dinero no es el único recurso ajeno que las empresas manejan. Las empresas necesitan personas (los llamados recursos humanos) y de los recursos naturales- que son de propiedad de todos, incluso de generaciones por venir- en sus procesos de producción y venta, y tienen impactos sobre esas personas y el medio ambiente a lo largo del ciclo de vida de sus productos”.¹ Así como la empresa debe rendir cuentas a sus accionistas por ser quienes proveen del capital para que esta funcione, también es razonable pensar que la misma rinda cuentas a todos aquellos a quienes su actividad afecta: son los llamados stakeholders o grupos de interés.

Ética y responsabilidad social

¹ Correa, María Emilia; Responsabilidad Social: una nueva forma de hacer negocios (artículo publicado en Reflexiones latinoamericanas sobre RSE; pág.10; IARSE; 2002-2003)

La ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad en general y los grupos de interés o stakeholders.

El concepto de responsabilidad social corporativa, en diversas oportunidades se lo confunde con el de la ética empresarial, pero ambos son conceptos diferentes que comparten puntos en común, ambos son conceptos que dependen de valores sociales y no admiten ninguna exigencia reflexiva o análisis de carácter ético. La responsabilidad social corporativa es un concepto que depende de las demandas sociales, se puede decir que es un concepto relativo. Implica adaptar el comportamiento organizacional con las normas, valores sociales vigentes y perspectivas de resultado que imperan en un determinado momento de tiempo; la responsabilidad social corporativa debe ser un componente de la ética de las corporaciones, ya que la responsabilidad social demanda de un conjunto de pautas éticas que ayude a demarcar su contenido y proporcione herramientas para la resolución de conflictos actuales y potenciales que interesan a las distintas partes de la comunidad.

Se pueden establecer cuatro criterios para determinar la legitimidad de la responsabilidad social: grado de conocimiento del problema, nivel de responsabilidad directa de la organización, grado de consenso de todos los grupos sociales y relación con el resultado económico, pero en la práctica difícilmente se dan todos a la vez. Quienes propician la responsabilidad social sostienen que el mercado valora a la organización responsable y, a largo plazo, en el caso de las empresas las acciones aumentan de valor. No obstante sin beneficios no se puede ser socialmente responsable. Tanto si las acciones sociales son reactivas (reacción social) como si son anticipativas (sensibilidad social), se pueden obtener mayores logros si se planifica, analizando el entorno, formulando una estrategia, implantando dicha estrategia y ejerciendo un control estratégico.

Los valores éticos colocan a la organización en una posición de ventaja competitiva.

Sostenibilidad en los medios digitales

La facilidad en el acceso a los medios para la generación de contenidos por parte de individuos ha llevado a una crisis en los medios de comunicación tradicionales. Tal preocupación ha adquirido mayor vigencia por el impacto social que han tenido los

problemas de veracidad de algunos contenidos de los espacios informativos (ver datos fuente).

El punto de convergencia entre la Responsabilidad Social Corporativa, la sostenibilidad, sus estándares e indicadores, con los medios de comunicación están en la misma definición de la palabra stakeholder. Nace de la relación con el grupo de interés que puede influir en estos, y con los grupos que se pueden ver influidos. El concepto de sostenibilidad se basa en que las acciones presentes no afecten la capacidad de generar recursos futuros. Entonces, los medios sostenibles son aquellos que toman decisiones que permitan proyección y confianza en el crecimiento futuro, siendo muy importante fidelizar a las audiencias (ver datos fuente).

Un medio digital creado por el sólo hecho de ganar dinero, por un usuario que copia y pega noticias de otros lugares, o que no verifica sus fuentes, tiene pocas probabilidades de sobrevivir en el largo plazo, porque no satisfaría las necesidades de los usuarios de tomar decisiones. Tampoco es sustentable en el largo plazo un medio que difunde noticias falsas, o que usa la posverdad como una herramienta sistemática para captar seguidores diciéndoles lo que quieren escuchar porque el reflejo de lo que piensan.

Posverdad es un neologismo, incorporado al diccionario de la Real Academia Española en diciembre del año 2017, que se define como una distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Tiene su origen en la palabra inglesa post-truth, que es utilizada como adjetivo relacionado con circunstancias donde los hechos objetivos tienen menor influencia para moldear la opinión pública que recurrir a las emociones o a las creencias personales. Fue elegida como palabra del año 2016 por la Oxford University Press, para el Reino Unido y para los Estados Unidos. Estos reconocimientos por las principales instituciones que investigan y difunden el uso del lenguaje, indica la importancia y la vigencia del fenómeno de la manipulación de la información, creando realidades que benefician a un individuo o sector de la población.

La ética y la responsabilidad en la difusión de información en la era del internet de las personas y de las cosas es fundamental. Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias (Thomas, 1928). Con su teorema, el sociólogo W. I. Thomas quiso decir que por más falso que sea un argumento, cuando se revela como una

situación que ocurre en la realidad, los actos dirigidos por esta información traerán consecuencias también reales. De esta definición se desprende el concepto de profecía autocumplida, definido por Robert Merton, y ejemplificado con lo que sucedió en 1932 con el Last National Bank.

Un rumor de insolvencia de esta institución provocó una corrida bancaria, generando como consecuencia la situación temida. La estructura financiera estable del banco había dependido de una serie de definiciones de la situación: la creencia en la validez del sistema engranado de esperanzas económicas de que viven los hombres. Una vez que los depositantes definieron la situación de otra manera, que dudaron de la posibilidad de que se cumplieran sus esperanzas, las consecuencias de esta situación irreal fueron bastante reales (Merton, 1995).

La profecía autocumplida es una definición falsa de la situación que suscita una conducta nueva, que convierte en verdadero un concepto originariamente falso (Merton, 1995). Después de cumplirse la profecía será posible realizar una lectura retroactiva de lo acontecido que venga a dar fe de que era inevitable que esto sucediera, de que esto era verdad desde el principio y no requería de la participación de nadie sino de las meras fuerzas del destino para su cumplimiento (Vargas Castro, 2016).

Ideas falsas que vehiculizan los prejuicios se presentan como datos irrefutables que vienen a corroborar y a justificar tales prejuicios (Vargas Castor, 2016).

La información, el valor y el precio de los activos financieros

Los precios de los activos financieros surgen de la interacción de la oferta y la demanda, mientras que su valor real o fundamental dependen de sus características intrínsecas y se determina por el valor actual descontado de los futuros flujos de fondos que genera. Si hay una desviación en el precio de los activos, de manera persistente en el tiempo, por encima de su valor intrínseco, se experimenta una burbuja.

Eugene Fama (1970) introduce el concepto de eficiencia informacional, definiendo a los mercados eficientes como aquellos donde los precios de los activos comercializados reflejan toda la información disponible sobre sus valores futuros. La eficiencia ocurre por tres factores, la competencia entre los operadores, entrada libre y bajo costo de la

información. En un mercado eficiente, si hay una información nueva que indica que el valor futuro de un activo financiero va a subir, los operadores tratarán de comprarlo. Esta presión de la demanda hará que el precio suba. Los precios son consecuencia de la existencia de inversores inteligentes que compiten por descubrir información útil para la toma de decisiones antes que el resto del mercado.

Según esta teoría los precios varían en función de la información (Lera García, 2016). Está basada en dos supuestos importantes: que los agentes poseen expectativas racionales, y que actúan actualizándolas apropiadamente ante la aparición de nueva información relevante. Encontrar información no reflejada en los precios puede facilitar ganancias, entonces los inversores están dispuestos a invertir tiempo y dinero en el análisis del mercado. Esto genera una competencia entre analistas, que es lo que hace que los activos reflejen en su precio toda la información disponible. Mientras más analistas compitan en el análisis de un mercado, más eficiente lo volverán.

A pesar de todo esto, Fama y Blume (1966) admiten que toda la información disponible no esté incorporada correctamente en los precios, permitiendo que algunos inversores obtengan un rendimiento mayor al promedio originado en una ineficiencia temporal. Estas variaciones de corto plazo no pueden predecirse, ante una nueva información se produce una alteración en los precios, con un recorrido aleatorio hasta reflejar toda la información disponible. Pero no pueden obtener esas ganancias extraordinarias de manera persistente, ya que el acto de comprar y vender provoca un efecto informativo en el mercado.

Ningún esquema de comercialización sería eficiente para ganarle al mercado, ya que la información pasada ya estaría incorporada dentro del precio, y no sería relevante en el proceso de predecir los valores futuros, eliminando la posibilidad de la existencia de burbujas. Sin embargo es un fenómeno que existe.

En los mercados actuales, los analistas actúan sobre la base de mercados imperfectos, utilizando análisis técnico, realizando análisis fundamental y aceptando que existe información privilegiada; esta realidad hace que los mercados sean más eficientes de lo que algunos inversores creen (Quiroga, 2017). La eficiencia de los mercados es una eficiencia a medias, los precios de los activos financieros parecen reflejar con frecuencia su valor intrínseco hasta cierto punto y en situaciones particulares, conductas irracionales generalizadas generan las burbujas (Quiroga, 2017).

Las burbujas económicas son una clara anomalía en la que el mercado a menudo aparenta estar llevado por compradores operando con un sentimiento escalonado irracional de exuberancia echando poca cuenta del valor de venta del subyacente (Lera García, 2016). Los inversores racionales, aún percatándose que se está en una burbuja y de que el valor subyacente no vale nada, se encuentran en obtener un beneficio de las burbujas irracionales (Lera García, 2016).

José Pablo Dapena (2007), en su trabajo “Sobre burbujas de precios de activos, expectativas y equilibrios” pone el foco en la importancia de las expectativas en el proceso de sostenimiento de las burbujas. De una descripción de otros autores trabajos sobre burbujas, rescata algunos resultados:

- pueden existir procesos de burbujas racionales en el precio de los activos;
- dependen fuertemente del rol de las expectativas de los inversores y los agentes;
- pueden ser eficientes como herramientas de transporte de valor entre generaciones al permitir liberar recursos para otros usos;
- son ineficientes si atraen capital en exceso como consecuencia de la suba en los precios y su efecto sobre la inversión y el crecimiento futuro;
- su ruptura o corrección puede generar distorsiones y pérdida de bienestar ya que se reducen las posibilidades de consumo por un efecto riqueza negativo.

Fama, se mantiene fiel a su teoría a pesar de los argumentos en su contra. En 2004, Jon E. Hilsenrath, reportero del Wall Street Journal, menciona su reacción ante las críticas. En 1991, Fama ya había reconocido que la eficiencia en los mercados en su versión más extrema era falsa. Luego admitiría que inversores mal informados pueden distorsionar los precios de los activos financieros.

Mariano Pantanetti (2016), identifica otros dos factores fundamentales para que una burbuja exista. La presencia de apalancamiento, generalmente abundante y barato crédito; y la aparición de una novedad como motor de un cambio de paradigma que viene a justificar los elevados precios que suceden (apalancados por el crédito barato).

Todas estas teorías hablan de la importancia de la información y las expectativas en los precios de los activos y en las distorsiones del mercado, pero no del rol de las fuentes que las alimentan. En la era del internet de las personas y de las cosas, la información que llega no proviene únicamente del análisis de información financiera, ni del análisis técnico, ni de

publicaciones especializadas, o de suscripciones a boletines de agentes del mercado. Un individuo transmitiendo desde su casa, usando su teléfono celular, a través de redes sociales como Youtube, Facebook live, Instagram, o Twitch es una fuente de información. también una publicación en Reddit o Twitter. Estos individuos no están sujetos a códigos de ética vigentes o regímenes legales a los que están sujetos los agentes del mercado. Sólo a los términos y condiciones establecidos por cada red social para la difusión de contenido.

La ética en los influencers y los mercados financieros

La pandemia del covid-19 trajo un efecto inesperado en la economía. Los estados en cumplimiento de sus funciones de protección de sus habitantes, otorgaron ayudas económicas a quienes resultan afectados por las medidas sanitarias y restricciones, que impedían el normal desarrollo de sus actividades. Esta inyección de dinero a la economía, en algunos países como Estados Unidos, no fue destinada al gasto, sino al ahorro y a la inflación de los activos (Shilling, 2021). Haciendo referencia a la situación que se vive en la principal economía del mundo, Gary Shilling argumenta que hay demasiado dinero flotando y la gente no sabe qué más hacer con él. Agrega además que es muy difícil evitar especular con él por los estímulos a los que los individuos se encuentran expuestos, que sienten que se están perdiendo de algo por no invertir con este fin, porque ven que otros están ganando mucho dinero.

El dinero no sería un problema si no existieran los medios para canalizarlo. El avance de la tecnología ha permitido que los pequeños inversores tengan acceso a un mundo que antes le resultaba ajeno. Los brokers digitales o brokers online, se han popularizado en los últimos años. Son intermediarios que permiten a sus clientes enviar órdenes de compra y venta de activos financieros que se operan en diferentes mercados a través de una plataforma de trading. Como complemento ofrecen instrumentos financieros propios como fondos comunes de inversión, capacitaciones en finanzas, y asesoramiento de expertos. Además, de manera similar, en los últimos años han proliferado las plataformas para la negociación de criptomonedas. La internet de las personas y de las cosas han acercado la posibilidad de invertir los ahorros en cualquier momento y lugar, con sólo hacer un click. Un ejemplo más extremo es el caso de la aplicación Robinhood. Fundada en 2013 por Vlad Tenev y Baiju

Bhatt, es una aplicación de trading sin comisiones, que por este motivo se ha vuelto tan popular, sobre todo en el segmento de los millennials.

En un contexto donde la novedad y el dinero disponible existen, la información es el elemento que puede desencadenar las fallas del mercado. Detrás de la información hay seres humanos, que tienen la capacidad de decir o no la verdad, en función de sus intereses propios a corto plazo o con el compromiso de la sostenibilidad del medio en el largo plazo. Y la existencia de los cybermedios han hecho crecer de forma exponencial la cantidad de seres humanos que están detrás de la generación de la información.

Una de las primeras consideraciones que se tienen sobre el mercado de valores, es que se trata de un juego, de puro azar (Pantanetti, 2016). Esa sensación de azar se produce porque los mercados son sistemas complejos, afectados por múltiples variables, donde es difícil establecer todos los puntos de control y de interrelación entre ellas. Las ideas de que los mercados financieros se asemejan a un casino, o de que invertir es lo mismo que apostar, son falsas. Es una ironía que en wallstreetbets, una comunidad de reddit, se haya vuelto muy popular partiendo de una premisa falsa, porque su nombre inglés significa “apuestas de Wall Street”. Lo que debió ser una comunidad de pequeños inversores que se reunieran para debatir sobre finanzas, como si sólo se tratara de un juego, se organizaron para la compra masiva de acciones de empresas poco atractivas con el objetivo de elevar sus precios. La manipulación del valor tuvo su origen en la acción de influencers que no están bajo las reglamentaciones de la difusión de información de los agentes del mercado. Esto llegó a las noticias con el icónico caso de la empresa Gamestop, donde la maniobra para incrementar el valor de las acciones trajo grandes pérdidas a importantes fondos de inversión.

La tecnología avanza y las leyes no las reglamenta a la misma velocidad, dejando librado a la ética de los influencers y la visión de sustentabilidad que los dueños. Con el dinero disponible para generar una burbuja, mercados no regulados como el de las criptomonedas, los medios para que cualquier individuo pueda invertirlo a través de aplicaciones de teléfono celular a bajo costo e influencers que aconsejan y arengan seguir estrategias sin control de los contenidos publicados, pueden ocurrir consecuencias para los inverores. En Argentina, a mediados de julio de 2021 apareció una noticia donde se pueden apreciar estas consecuencias. Un influencer, en Twitter, bajo el nombre de @Ozono_Merval, hacía años

se dedicaba a compartir sus análisis técnico de mercados con un número aproximado de siete mil seguidores. A cambio de dinero, enviaba por whatsapp gráficos sobre activos financieros que ayudaran a la toma de decisiones de inversión, pero evitando dar recomendaciones. En su rol de influencer, consiguió que cincuenta y ocho inversores realizaran aportes y formar un fondo de inversión donde su cartera estaba conformada por criptomonedas. Al cabo de unos días perdió más del 90% de su valor. Entre los argumentos dados en su defensa, en entrevistas ofrecidas a medios de comunicación, el influencer analista, dijo no haber prometido rentabilidad y haber advertido del gran riesgo. Pero nunca advirtió que su experiencia no estaba en mercados no regulados, que operaran las veinticuatro horas y con tanta volatilidad, sino en mercados normales, estables y racionales. Su acción en las redes, al final salió del mundo digital para tener impacto en el mundo real, siguiendo el teorema de Thomas.

Eilon Musk es el director de empresas innovadoras como Tesla y SpaceX, un referente en el mundo de los negocios desde la segunda década del siglo XXI hasta el presente. Con 45 millones de seguidores en Twitter, su opinión es seguida por una cantidad equivalente a la población de un país como Argentina. Sus conocimientos le permiten entender las consecuencias de la información sobre el precio de los activos financieros. En 2018 fue sancionado por la Comisión de Bolsas de Valores de Estados Unidos con el pago de una multa millonaria y viéndose obligado a abandonar temporalmente la presidencia de Tesla por difusión de información falsa. Tras haber publicado en Twitter que su empresa dejaría de hacer oferta pública de sus acciones, su valor cayó 10% en las ruedas siguientes. Un argumento falso que trajo consecuencias reales. A fines del año 2020 comenzó a publicar contenido apoyando una criptomoneda creada como una broma, y sin uso como moneda de cambio llamada Dogecoin. Esta sufrió un incremento en el precio del 15.000%, siendo uno de los factores influyentes las publicaciones del empresario. Cada publicación en apoyo, incrementó su precio, y muchos medios haciendo eco de esta situación hicieron la comparación con el mito del rey Midas que convertía lo que tocaba en oro. Sin embargo esto se trató de una profecía autocumplida. El precio de Dogecoin estaba aumentando por sus publicaciones en apoyo, sin que haya variado su valor intrínseco. El motivo principal es la llegada al público del mensaje de un empresario cuyas empresas valen millones y hasta pudo lanzar sus propios cohetes al espacio. Es la información que llevó al mercado con la

difusión de sus tuits haciendo referencia, por más sutil que sea, sobre su valor futuro, sobre su tendencia de sus precios, lo que llevó a muchos inversores a demandar Dogecoin y aumentar su precio. La información que fue difundiendo con cada una de estos mensajes se incorporó al precio. Así como se incorporó al precio su comentario de que Dogecoin es un fraude en su aparición en Saturday Night Live, provocando una caída del 30% del activo financiero. Un caso similar ha ocurrido con sus tuits sobre si su empresa aceptará o no Bitcoin como medio de pago, alterando el valor intrínseco a futuro de esta criptomoneda. Esta información también fue receptada por el precio haciéndolo bajar o subir, a medida que decía y luego se contradecía. Detrás de su acción como influencer, hay consecuencias reales. A medida que genera expectativas positivas, genera ganancias y pérdidas en los inversores, y por sus conocimientos y acciones en el pasado, sabe bien cuáles son las consecuencias. Pero al tratarse de activos que operan en mercados no regulados, y no de su propia empresa, la difusión de esta información que muchos de sus pares consideran manipulación de precios, está fuera de posibilidades de una sanción legal. Sus acciones deben ser juzgados desde los principios de la ética.

Las acciones de todos estos agentes del mercado afectan a la riqueza de terceros directa o indirectamente. Debe existir la libertad de expresión sobre cualquier tema en los cibermedios, pero trae como obligación evitar la difusión de información falsa y la posverdad. Orientar las decisiones de los inversores usando esta información, o con la finalidad de perjudicar a alguien más, es considerar a la persona como un medio para alcanzar un objetivo. Tampoco es obrar de buena fe. Ofrecer un conocimiento que no se tiene sobre operaciones de un activo financiero, para captar inversores un fondo común de inversión, y aprender a prueba y error con su dinero, es incumplir una promesa. Esto rompe el orden moral, que es el único con el que se pueden juzgar algunas de estas acciones que a veces están dentro del límite de la legalidad.

Reflexiones finales

En este trabajo se ha tratado de mostrar que la falta de comportamiento ético de los influencers puede llegar a ocasionar pérdidas en los inversores, y hasta puede propiciar

fallas del mercado, haciendo que los precios de los activos financieros se alejen de su valor intrínseco.

En el contexto de pandemia del covid-19, las ayudas del estado se han volcado no sólo al consumo para reactivar los sectores de la economía afectados por las restricciones, sino que parte se destinó al ahorro. Eso ha dotado a los mercados de mayor liquidez, ya que los individuos tuvieron mayor ahorro, decidieron llevarlo a la inversión. Este es uno de los elementos presentes en todas las burbujas financieras, una falla del mercado donde el precio de los activos financieros se aleja de su valor intrínseco.

Además, la tecnología ha brindado accesibilidad a los pequeños ahorristas a acceder a los mercados financieros. Con sólo una aplicación para un teléfono móvil, puede realizar inversiones a bajo costo. El desarrollo tecnológico también ha dado lugar al surgimiento de mercados no regulados, donde la ley no ampara ni castiga las acciones de los actores intervinientes.

El desarrollo tecnológico siempre ha ido por delante del marco regulatorio, haciendo que gran parte de sus acciones sólo puedan encontrarse guiadas por el orden moral. Sólo la noción de lo que está bien y lo que está mal es el límite del accionar de quienes publican análisis de los mercados financieros o que sugieren en qué activos invertir.

Si se aplica el teorema de Thomas al ámbito de las inversiones y los mercados financieros, las consecuencias de las acciones malintencionadas de los influencers podrían traer consecuencias nefastas. Según las teorías de Fama, los activos financieros incorporan al precio toda la información disponible, pero no dice que tenga que ser verdadera. Un individuo con gran llegada en los cibermedios al público inversor, con sus comentarios puede generar profecías autocumplidas, elevando aún más el estatus de gurúes de las finanzas. Cada vez más seguidos porque sus predicciones se cumplen en la realidad, con un mercado con mayor liquidez y la ansiedad provocada por la sensación de que todos están ganando dinero fruto de esas inversiones, pueden empujar el precio de los activos por encima de su valor intrínseco. Este alejamiento del valor intrínseco no se puede producir de manera indefinida, provocando posteriormente una caída en el precio, ocasionando pérdidas a los tenedores de esos activos.

Las publicaciones de un influencer no pueden no ser sancionadas por la ley, según el rol que ocupen dentro del mercado, y según las leyes que regulen el fraude en cada país.

Menos posibilidad de sanción existe en mercados no regulados como el de las criptomonedas. Ante ese vacío legal, lo único que protege al inversor de tomar una mala decisión es la moral de quien las influye.

Quienes influyan en las acciones del público con actitudes contrarias a la ética, lo van estar exponiendo a pérdidas, y van a estar propiciando que aparezcan fallas en los mercados.

BIBLIOGRAFIA

Apablaza Campos, Alexis (2019). Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra."

Correa, María Emilia. (2002-2003) Responsabilidad Social: una nueva forma de hacer negocios (artículo publicado en Reflexiones latinoamericanas sobre RSE. IARSE; 2002-2003.

Dapena, José Pablo (2007). Sobre burbujas de precios de activos, expectativas y equilibrios. Serie Documentos de Trabajo. N° 361. Universidad del CEMA.

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. The Journal of Finance, Vol. 25, No. 2.

"Fama, E. F. y Blume, M. E. (1966). Filter rules and stock-market trading. The Journal of Business, 39(1), 226-241"

García, E. & Sánchez, J. (2005).Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información.Revista Española de Financiación y Contabilidad, 132(35),761-788.

"Hilsenrath, J. E. (2004). As two economists debate markets, the tide shifts. Wall Street Journal, 18 Octubre, A.1."

Lera García, Jesús Ramón. Eugene Fama y la eficiencia en los mercados financieros. Grado en Finanzas. Curso 2015/2016. Universidad de León.

Merton, Robert (1995). Teoría y estructura sociales. Fondo de cultura económica 505-509.

Pantanetti, Mariano (2016). Sesgos, falacias y otros mitos en los mercados. Capítulo de libro Tu máster en finanzas en una semana. Ediciones Urano S.A.

Quiroga, Eduardo (2017). Eficiencia en los mercados financieros y predicción de precios de los activos. Revista Ciencias Administrativas. Año 5: Número 10.

Rodríguez, G. (2004). Factores explicativos de la revelación voluntaria sobre información de fuentes de ventajas competitivas empresarial. Revista Española de Financiación y Contabilidad, 122, 705-740

Silling, Gary (2021). Entrevista publicada en el diario digital Infobae.

<https://www.infobae.com/economia/2021/04/28/diez-frases-incendiarias-del-profeta-de-wall-street-que-predice-un-derrumbe-del-bitcoin-y-los-mercados-en-general/>

Thomas, William (1928). The child in America: Behavior problems and programs. Alfred A. Knopp Inc.

Vargas Castro, David Andrés (2016). Profecía autocumplida o dos tiempos de la verdad. (Artículo publicado en Desde el jardín de Freud nº16) pp. 63-75.