

# LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO: IRRUMPEN LAS EMOCIONES

**UNA BUENA PARTE DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS QUE SE HAN PRESENTADO DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HAN ORIENTADO AL PROCESAMIENTO Y CONDUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN.** De hecho, las tecnologías que antes se dividían entre computación, software, telecomunicaciones, etc., se han sintetizado en el concepto de “tecnologías de la información”.

Una de las vertientes más importantes del avance tecnológico tanto en las manufacturas como en los servicios de todo tipo corre en paralelo a la introducción de las tecnologías de la información.

Este hecho implica el reconocimiento práctico de que el manejo de la información se ha convertido en el motor de generación de valor más importante de los últimos años.

Un proceso como el del comercio al menudeo se empieza a acercar un poco más a lo que la teoría clásica señalaba.

El minorista (como WalMart o Zara) detecta las preferencias del

consumidor a través de sofisticados sistemas de recolección de datos que cuantifican y tipifican las compras que la gente realiza.

Sobre la base de la información de esas preferencias, el comerciante (o la división comercial) transmite a quien manufactura la información respecto a lo que el consumidor requiere y con base en esa información se extiende toda la cadena de provisión, desde quienes entregan la materia prima hasta los que contratan a los trabajadores.

El mercado funciona entonces, de esta manera, como un sistema de información que conecta las decisiones del consumidor con las decisiones del productor. Pareciera que se alcanza el estado óptimo que la teoría clásica planteaba, el de un consumidor que maximiza su satisfacción al mismo tiempo que un productor que maximiza sus beneficios.

El esquema, sin embargo, se enfrenta con el mundo real en el que las preferencias del consumi-

dor, la selección en el anaquel, en realidad no se realiza con la información perfecta de las cualidades y atributos de los productos, sino en buena medida es determinada por lo que la mercadotecnia le dicta.

En el mundo real, la satisfacción de los consumidores está lejos de ser una elección racional, basada en la información y tiene más que ver con el mundo de las emociones. La elección de los consumidores depende de resortes que son influidos por factores diversos pero sujetos a inducción.

La moda, como producto perecedero, no depende de una decisión racional sino de factores emotivos que pueden derivar, por ejemplo, de la forma en que se visten las figuras del mundo del espectáculo o por lo que los propios fabricantes deciden y promueven como moda.

La construcción de preferencias se convierte en toda una ciencia y toda una industria. El mundo perfecto en el que la información fría fluye de consumidores a productores se ve contaminado por las estra-

tegias de los productores de bienes de consumo que conocen que el proceso de satisfacción del consumidor está lejos de ser una ciencia exacta y que la información es sólo uno de los insumos y a veces ni siquiera, el más importante en los procesos de toma de decisiones de quienes adquieren bienes o servicios.

En los mercados financieros y especialmente en el mercado por antonomasia, el de acciones, también pareciera existir un mundo en el que la tecnología permite las decisiones racionales.

La teoría clásica nos dice que la compra y venta de acciones depende de la comparación entre el valor esperado de los títulos con el valor que éstos tienen en el presente.

Si se espera que sus precios se incrementen respecto a los que tienen actualmente, se genera una demanda que hace subir los precios y viceversa.

También nos dice la teoría que existen razones fundamentales que explican la expectativa de que

incrementen su valor. Si las empresas tienen una perspectiva favorable que nos hace esperar que sus resultados financieros sean mejores en el futuro que en el presente, es probable que convenga comprar títulos de esa empresa.

Existen parámetros que son denominados múltiplos, que relacionan los precios de mercado de las acciones con el valor contable que tienen éstas así como la relación entre el precio de los títulos y las utilidades esperadas o registradas.

En un mundo en el que a través de la Internet existen sistemas de información que permiten que un número creciente de inversionistas tenga una información cada vez más detallada y minuciosa de las empresas que cotizan en la bolsa, pareciera que el mercado accionario debiera comportarse de manera racional pues las decisiones se tomarían fundamentalmente sobre la base de una información cada vez más amplia, detallada y oportuna.

Sin embargo, la realidad del día a día en los mercados lo que refleja es la descripción que hizo John Maynard Keynes de su forma de operación. (14)

En contraste con la teoría clásica, Keynes sugería que las razones por las cuáles los precios de las acciones se movían no dependían de los factores fundamentales, como la situación de las finanzas de las empresas o sus resultados y perspectivas, sino principalmente de las percepciones que tuvieran el resto de los inversionistas respecto a la perspectiva de la empresa.

Las decisiones de compra o venta, no dependían del cúmulo de información financiera o de mercado que se pudiera obtener sino, sobre todo, del conocimiento que los compradores y vendedores tuvieran de la forma en que estaban comportándose los demás.

Se trata, en la descripción keynesiana, de un auténtico juego de póquer en el que la información que se procesa no es la referida a la

situación de la empresa sino a la forma en que los demás ven a la empresa.

Una firma con una situación financiera deteriorada y con una perspectiva poco alentadora pero que ha tenido la capacidad de crear entre los inversionistas la percepción de que le va ir mejor en el futuro, puede generar una corriente de compras que eleve su precio.

Si un inversionista toma su decisión sobre la base de lo que le dice la información objetiva y decide no comprar, tendrá un costo de oportunidad ante el hecho de que el precio de la acción subió.

A diferencia de lo que ocurre con la información financiera o comercial de una empresa, que se puede sistematizar y ordenar, la que tiene que ver con la percepción que tienen de ella los inversionistas sigue siendo algo demasiado complejo para poderse encerrar en cuadros estadísticos.

Así como en el caso de los mercados de bienes de consumo, la

mercadotecnia rompe el hechizo de la conducta de un consumidor racional y más bien genera procesos de toma de decisión basados en las emociones y por lo tanto menos sujetos de sistematización, así en el mundo de los mercados financieros, persisten los procesos de decisión que en buena medida están motivados por las intuiciones y sentimientos de los inversionistas que buscan piezas de información que generen asimetrías respecto a los demás participantes en el mercado.

**EN EL MUNDO DE LOS MERCADOS FINANCIEROS, PERSISTEN LOS PROCESOS DE DECISIÓN QUE EN BUENA MEDIDA ESTÁN MOTIVADOS POR LAS INTUICIONES Y SENTIMIENTOS DE LOS INVERSIONISTAS QUE BUSCAN PIEZAS DE INFORMACIÓN QUE GENEREN ASIMETRÍAS RESPECTO A LOS DEMÁS PARTICIPANTES EN EL MERCADO.**