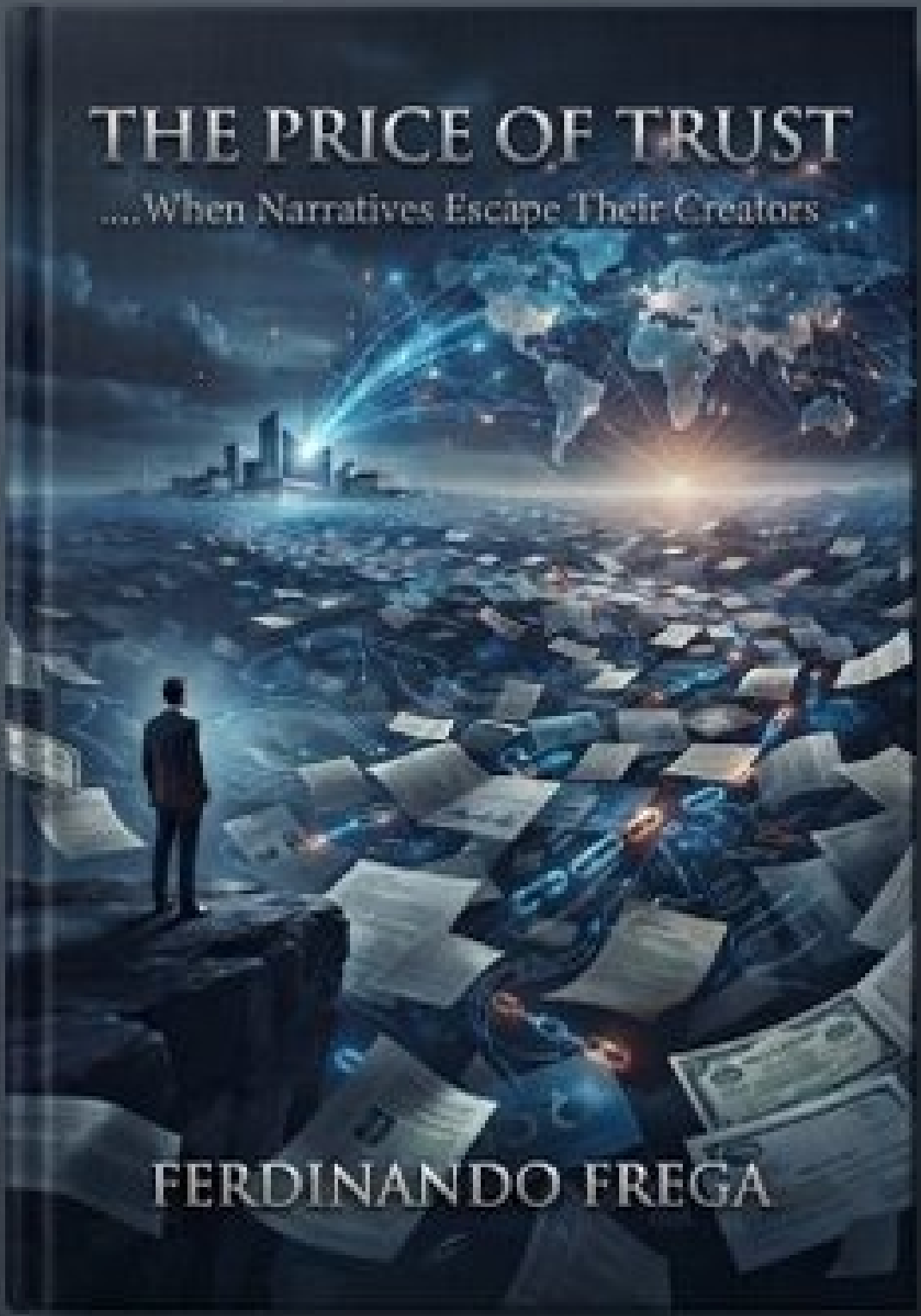
THE PRICE OF TRUST
...When Narratives Escape Their Creators
FERDINANDO FREGA

EL PRECIO DE LA CONFIANZA

Cuando las narrativas escapan de sus creadores.

Una de las cosas más estúpidas que la humanidad ha hecho una y otra vez es atacar al poder y luego esperar derrotarlo.

El poder nunca se derrota así.

Lo que se hace es intentar entenderlo y, siempre que sea posible, compartirlo.

Incluso cuando se posee muy poco, como me pasa a mí con mi escritura.

Bastaría con una zambullida en la antropología para entender que el primer gran perdedor de la historia fue el hombre cuando se encontró con la mujer, y que después de millones de años nada ha cambiado.

Las pruebas no hacen más que acumularse.

Alguien se apodera del poder.

Alguien lo pierde.

Alguien cree poseerlo.

Alguien lo narra.

Y este es exactamente el punto al que quiero llegar.

Porque cuando empecé a mirar la bolsa, me di cuenta de que el mecanismo era muy parecido.

También allí el poder no siempre está donde parece estar.

Y también allí la narrativa importa muchísimo.

Pero hoy quiero hablar de acciones.

Quien invierte sus ahorros nunca llega a la bolsa directamente.

Llega a través de intermediarios que cobran comisiones por su trabajo y por los servicios que prestan.

Y es justo que se les pague.

Pero ¿qué pasa cuando, además de realizar las operaciones, dan consejos, expresan opiniones, distribuyen análisis y animan a los inversores a leer informes a menudo construidos con mucho cuidado?

Pasa que la inversión presentada como ideal no siempre es la que produce el mayor beneficio para el inversor.

Muy a menudo es la que genera el mayor beneficio para quien la recomienda.

Y ahí la cadena está enferma desde el principio.

No corrupta.

Enferma.

Porque el problema no es una persona.

Es el sistema de incentivos.

Una pequeña distorsión que, paso a paso, crece hasta volverse enorme.

El intermediario se convierte en el actor central.

Así es como se gana la vida el intermediario.

Y no es la única manera.

Pero ¿cómo se manifiesta la enfermedad invisible?

Una empresa que cotiza en bolsa tiene sus propios análisis.

Sus propios expertos.

Sus propios consultores.

Sus propias narrativas.

Y muy a menudo esas narrativas no se limitan a describir la empresa.

La realzan.

La amplifican.

La hacen más atractiva a los ojos del mercado.

Al fin y al cabo, el mercado no compra solo empresas.

Compra también las historias que se cuentan sobre esas empresas.

Los mercados no ponen precio solo a las empresas.

Ponen precio también a las narrativas que sobreviven fuera de esas empresas.

La confianza es la primera capitalización bursátil.

Imagina una multinacional con setenta marcas líderes en sus respectivos mercados.

Ochenta mil millones de dólares de ingresos.

Su capitalización bursátil es cinco veces sus ventas anuales.

Imagina un informe que muestra un beneficio anual del dieciocho por ciento.

Números bonitos.

Números atractivos.

Números convincentes.

Pero ¿qué pasa si esa misma narrativa presta mucha menos atención al hecho de que la dirección y las estructuras operativas absorben casi el veinticinco por ciento de los ingresos?

La narrativa cambia.

Y sin embargo el mercado sigue mirando la parte más luminosa de la fotografía.

Y así llegamos al punto.

A un COO se le pueden pagar dieciocho millones de dólares al año.

Quizás una persona extraordinariamente inteligente.

Quizás muy preparada.

Quizás excepcionalmente capaz.

Pero quizás también alguien que nunca ha vendido un solo producto en el mercado real.

Y aquí va mi provocación.

Quizás bastaría con un almacenero que entienda de productos, palés y mercados, bien pagado por su experiencia, para recordarles a todos dónde empieza de verdad el valor.

No porque un almacenero pueda dirigir una multinacional.

Sino porque entiende la realidad que genera los ingresos.

Entiende los productos.

Entiende el movimiento de las mercancías.

Entiende el mercado cuando deja de ser una diapositiva de PowerPoint.

El problema no son los dieciocho millones de dólares.

El problema es la distancia entre quienes viven el mercado y quienes narran el mercado.

Y esa distancia les importa a los accionistas mucho más de lo que creen.

Porque el accionista debería detenerse.

Leer.

Observar.

Entender.

Y luego hacerse una pregunta sencilla.

¿Estoy comprando una empresa?

¿O estoy comprando la narrativa construida alrededor de esa empresa?

Porque cuando nadie se hace esa pregunta, ocurre algo extraordinario.

La narrativa empieza a valer más que la realidad.

Todo queda escondido dentro de una cadena en la que quienes deberían vigilar el sistema son a menudo los primeros interesados en mantener viva la narrativa.

Y de repente una acción que quizás no vale más de cincuenta dólares se compra por ciento sesenta y cinco dólares con treinta y dos centavos.

Ah, jajajaja.

Qué maravilla.

Qué espectáculo.

Qué fe extraordinaria en la narrativa.

Pero desmontar un sistema así no requiere guerras.

No requiere revoluciones.

No requiere asaltos al poder.

Porque el poder rara vez pierde cuando se le ataca.

Lo que se requiere, en cambio, es estudiar la historia de la empresa.

Su cultura.

Su comportamiento.

Sus incentivos.

Su narrativa.

Y entender una cosa muy sencilla: el valor y la narrativa del valor son dos cosas distintas.

A partir de ese momento, el accionista cambia.

El accionista ya no mira solo el precio.

El accionista empieza a mirar la narrativa que sostiene ese precio.

Y una vez que ese proceso empieza, se vuelve muy difícil detenerlo.

Porque el accionista descubre que las acciones no cuentan solo la historia de las empresas.

Revelan la relación entre poder, confianza y realidad.

Y el poder no se puede derrotar.

Pero hace falta muy poco para compartirlo.

Ni siquiera quienes lo poseen tienen ganas de soltarlo.

EL ÚLTIMO PASAJE

Durante años nos enseñaron que entender una empresa significaba leer lo que la empresa escribía sobre sí misma.

Luego descubrí algo más interesante.

La verdadera historia empieza cuando sales del sitio web oficial.

Cuando una narrativa escapa del dominio que la creó y sigue viviendo a través de búsquedas, enlaces, investigaciones y caminos independientes, surge algo que ya no pertenece a su creador.

El primer rumor.

No porque sea verdadero.

No porque sea falso.

Sino porque ha empezado a caminar solo.

El primer rumor aparece cuando la narrativa empieza a vivir más allá del control de su creador.

La captura de pantalla de abajo no muestra una empresa.

No muestra un balance.

No muestra una acción.

Muestra una narrativa que se ha ido de casa.

Y cuando una narrativa se va de casa, el accionista más inteligente deja de mirar solo el precio.

Empieza a seguir el rastro.

Ferdinando Frega
BLADEFREGA · Nando el Escriba