¿El comportamiento de los *influencers* puede influir en la toma de decisiones de los consumidores e inversionistas?

Alexandra Castillo
https://orcid.org/0000-0002-8971-4012
Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Lima, Perú
acastilloh@sbs.gob.pe
https://orcid.org/0000-0003-3261-5993

Amalie Cordier
Rimac Seguros y Reaseguros, Lima, Perú
amalie.cordier@rimac.com.pe

Iván Patilongo
https://orcid.org/0000-0002-9159-067X
Banco de Crédito del Perú, Lima, Perú
ivanpatilongoa@bcp.com.pe

Adriana Vergara
https://orcid.org/0000-0001-8902-9325
Mafer Real State, Lima, Perú
adriana.vergara@mafer.com

Recibido: 17 de mayo del 2023 / Aceptado: 15 de julio del 2023
doi: https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.6384

RESUMEN. El objetivo de la presente investigación es comprobar si el comportamiento de los *influencers* orienta en alguna dirección la decisión de compra de los consumidores. En ese sentido, se desarrollan algunas nociones de la teoría económica que explican la conducta que adoptan los consumidores cuando toman decisiones basadas en la recomendación de un tercero: la racionalidad limitada, las reglas heurísticas, los *animal spirits* y el efecto "manada". Con la finalidad de alcanzar el objetivo, se analizan diversos casos en los que el actuar de los *influencers* es la razón principal por la que el valor de un activo, bien o servicio se modifica en el mercado. Aplicar las nociones económicas

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

a casos reales brindará una mejor explicación del efecto de su accionar y ayudará a comprender y explicar el porqué de la importancia de estos actores. De lo investigado, se concluye que los *influencers* sí generan un impacto en la decisión del consumidor, el cual se evidencia en el precio de las acciones.

PALABRAS CLAVE: racionalidad limitada / reglas heurísticas / espíritus animales / efecto manada / *influencers*

CAN INFLUENCERS' BEHAVIOR AFFECT CONSUMERS' AND INVESTORS' DECISION-MAKING?

ABSTRACT. The aim of this research is to test whether influencers' behavior guides in some direction consumers' purchasing decision. In this sense, we have analyzed aspects of economic theory that explain consumers' behavior when making decisions based on the recommendation of a third party, such as bounded rationality, heuristic rules, animal spirits, and the herd effect. To achieve the objective, several cases in which the actions of influencers are the main reason why the value of an asset, good, or service changes in the market have been developed and analyzed. Relating economic issues with real cases will provide a better explanation of the effect of their actions and will help us understand and explain why these actors are so important. Therefore, it is concluded that influencers do have an impact on consumers' decision, which is evidenced in the price of the shares.

KEYWORDS: bounded rationality / heuristic rules / animal spirits / herd effect / influencers

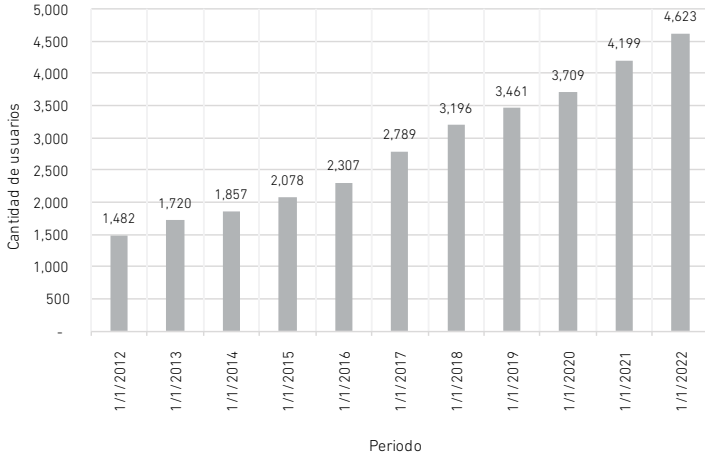
Códigos JEL: D9, G41

1. INTRODUCCIÓN

La evolución digital que se ha experimentado en esta última década no solo nos lleva a preguntarnos sobre la cantidad de personas que se encuentran utilizando los nuevos canales digitales, sino que genera la interrogante de cómo dichos canales y sus creadores de contenido influyen en las decisiones de los agentes económicos. Precisamente, el uso de las redes sociales ha aumentado exponencialmente de tal forma que, aproximadamente, 4623 millones de personas, que representan el 58,4 % de la población mundial, utilizan una red social activamente y la media de navegación en las diferentes redes sociales es de dos horas y media al día a nivel mundial (Hootsuite, 2022).

Figura 1

Cantidad de usuarios de social media en millones, 2012-2022



Nota. Elaboración propia con datos de Hootsuite (2022).

Es, por tanto, evidente que las redes sociales están presentes en la vida cotidiana de las personas de diferentes formas. Estas pueden servir como medio de escucha para conocer las opiniones de las personas sobre diversos temas, desde el desenvolvimiento de un Gobierno hasta una marca publicitaria; detectar crisis de reputación; e, incluso, ser una fuente de información que sea útil a los estudios de mercado. Específicamente, las cuatro redes sociales con mayores usuarios activos que entrarían en esta categoría serían Facebook, con 2910 millones; seguido de YouTube, con 2562 millones; en tercer lugar, WhatsApp, con 2000 millones; y, finalmente, Instagram con 1478 millones (Hootsuite, 2022).

Las empresas, los políticos y líderes en otros sectores han notado el poder que tienen las redes sociales dentro de la sociedad y han entendido que necesitan presencia

en ellas para llegar cada vez más a sus seguidores. Es por ello que, hoy en día, desde las empresas más pequeñas hasta las multinacionales tienen presencia en línea.

Precisamente, el *marketing* digital ha creado una nueva herramienta para posicionar o trasladar su oferta de valor mediante los creadores de contenido, también llamados *influencers,* los cuales dan forma a las percepciones de los consumidores con respecto a una marca o producto a través de fotos, videos y otras actualizaciones en las plataformas de redes sociales (Saima & Khan, 2020). A medida que aumenta el uso de las redes sociales, se incrementa el impacto de los *influencers* sobre las decisiones de compra del consumidor, debido a que los clientes ven a dichas personas influyentes como modelos ideales a seguir e imitar.

En ese sentido, el objetivo de nuestra investigación es analizar el efecto del comportamiento de los *influencers* en las decisiones de compra de los consumidores, partiendo de conceptos teóricos planteados en la literatura económica, seguido de un estudio de casos reales, en los que se observa la influencia de la conducta de los creadores de contenido.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Racionalidad limitada

La racionalidad limitada se basa en la idea de que las personas no pueden procesar racionalmente todo el tiempo toda la información disponible sobre las variables relevantes para cada decisión, de modo que pueden verse influenciadas a actuar como individuos racionalmente acotados mientras se encuentren en un proceso de toma de decisiones (Ballester & Hernández, 2012; Simon, 1955).

De esta manera, cuando un individuo toma una decisión entre diversas opciones, podría no escoger el escenario óptimo. Ello se debe a que el tiempo que tomaría analizar todas las alternativas posibles no es suficiente:

(i) El tiempo que emplea al tomar una decisión.

(ii) El tiempo que le es otorgado para la toma de decisiones.

Por ello, se guía de expertos en el campo que requiere para tomar una decisión (Rodríguez Cruz, 2013).

En ese sentido, los individuos se apoyan en la opinión o conocimiento de un experto en el tema o de un grupo de personas con una amplia plataforma que es de su interés. Precisamente, en el caso de los *influencers*, muchas personas toman en consideración lo que hacen, dicen y sugieren, dado que, al tener una gran audiencia, confían en que las decisiones que toman son óptimas para su público (Kasthurirathna et al., 2016).

Durante la pandemia del COVID-19, empresas y emprendimientos buscaron la manera de aliarse con *influencers*, ya que estos últimos, al recomendar determinados productos y servicios a los consumidores, lograban un aumento de sus ventas. La cuestión radica en conocer por qué estos negocios aumentan su volumen de ventas a pesar de que existen diversas opciones por un mismo producto. La respuesta hipotética es que la expectativa de los consumidores de poseer los productos que utilizan o recomiendan los *influencers* de su preferencia, los lleva a adquirir dichos productos (Seminario, 2022).

Por ejemplo, si una persona pretende consumir un plato de comida en específico, a pesar de que diversos restaurantes ofrezcan el mismo platillo, podrá escoger un solo restaurante. Esta elección se puede realizar de dos formas: (i) a ciegas o (ii) tomando como referencia la opinión de alguien de su confianza. En este último caso, la reseña de un *influencer* con quien el consumidor se siente identificado puede cambiar su comportamiento al momento de elegir, dado que podrá tomar sus decisiones con la ayuda de alguien que, previsiblemente, comparte sus gustos.

2.2 Reglas heurísticas

A partir del supuesto neoclásico, el individuo es descrito como un ser racional; sin embargo, ello no explica aquellas acciones que ocurren en la realidad y que no están motivadas por el cálculo racional. Un factor que podría explicar ello es la influencia de las reglas heurísticas en la toma de decisiones de las personas, las cuales se definen como atajos mentales o reglas del sentido común; por ende, representan una forma más rápida de llegar a la solución de un problema (Kahneman & Tversky, 1979).

De esta manera, un juicio basado en reglas heurísticas implica una decisión sesgada, pues esta no está motivada por una conducta tradicional optimizadora y un carácter racionalmente ilimitado. Sin embargo, las reglas heurísticas eliminan la necesidad de realizar un entendimiento del costo y beneficio de los potenciales resultados de una decisión (Shefrin, 2010).

La heurística desde el sesgo de autoridad es fundamental para entender el rol de los *influencers* en la toma de decisiones. Según Gómez (2018), el sesgo de autoridad se presenta cuando un consumidor recurre a la opinión de terceros debido a la incertidumbre que sufre durante el proceso de decisión de compra. Un ejemplo que ilustra esta situación es la campaña del actor español Antonio Banderas cuando inició su propia línea de perfumes, los cuales tuvieron una gran acogida debido a los comerciales, en los que él se mostraba como la imagen principal de su marca, y los buenos comentarios que se publicitaron sobre dicho producto. En este caso, se observa que dichos terceros motivaron a aumentar la compra del producto promocionado (Fernández, 2021).

No obstante, es posible que el tercero que promocione el producto no tenga el conocimiento necesario para realizar esta recomendación. Ello puede tener como

consecuencia que la alternativa elegida por el consumidor no sea siempre la óptima y genere externalidades negativas para el consumidor (Morillo et al., 2014). Este fue el caso de la promoción de la *influencer* Elizabeth Loaiza, en sus redes sociales, de un producto que ofrecía una detección rápida del COVID-19, sin conocer el origen de dicho producto. Posteriormente, las autoridades determinaron que las pruebas rápidas no contaban con el registro sanitario correspondiente (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

2.3 *Animal spirits*

Keynes (1937) introduce en la teoría económica el concepto de *animal spirits* para referirse al optimismo espontáneo en caso sea imposible un cálculo racional. En otras palabras, en situaciones inciertas, las decisiones no se basan solo en pensamientos racionales, sino también en motivos emocionales.

La teoría económica convencional ha omitido el papel que tienen los *animal spirits* en la sociedad. La relevancia de la noción de *animal spirits* se debe a que explica situaciones en el pasado que generaron terribles condiciones económicas como la crisis del 2008 (Akerlof & Shiller, 2010). Estos autores definen los *animal spirits* como aquellos fenómenos de la economía que son difíciles de cuantificar, como, por ejemplo, la confianza, equidad, historias, ilusión monetaria y corrupción. En esta investigación, se explicarán los tres primeros.

i) *Confianza*. Dependiendo del nivel de confianza de las personas, pueden tomarse decisiones que impacten en el crecimiento económico. Por ejemplo, el exceso de confianza provocó la burbuja inmobiliaria que generó la crisis del 2008, debido al optimismo sobre el nivel de solvencia de los prestatarios, lo cual los llevó a un exceso de endeudamiento.

ii) *Equidad*. La equidad puede anular los efectos de la motivación económica racional. Por ejemplo, una ferretería aumenta los precios de las palas de nieve después de una tormenta. Como respuesta a ello, muchos consumidores opinan que el aumento del precio es injusto y que la tienda pretende beneficiarse de la situación. Ello genera que esta clientela no compre palas en dicho negocio, lo cual implica que no exista demanda a tal precio.

iii) *Historias*. Los políticos son una fuente importante de historias, sobre todo en la economía, dado que pueden tener un impacto en la confianza de una nación. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de Perú en el 2021, el entonces candidato Pedro Castillo mencionó en una entrevista que tenía como propuesta restringir la inversión privada. En reacción, muchas personas comenzaron a especular, preocuparse y desconfiar del nuevo Gobierno; por tal motivo, varios tomaron la decisión de irse del país por la inestabilidad económica, incluyendo a un grupo de inversionistas extranjeros.

2.4 Efecto "manada"

El efecto manada se produce cuando las personas toman decisiones basadas en criterios de terceros en lugar de decidir autónomamente. Dicho efecto goza de relevancia en

el ámbito de las finanzas (Banerjee, 1992) y también puede presentarse en actividades cotidianas, políticas o culturales (Bikhchandani et al., 1992). En ocasiones, este efecto no solo ocurre por la falta de criterio o conocimiento (Lin, 2018), sino también se debe a otros factores como el miedo (Economou et al., 2018).

Asimismo, Scharfstein y Stein (1990) advierten que, mientras más ocultos se encuentren los conocimientos de determinadas instituciones, en el público observador y en los rivales aumentará el deseo de imitación. El éxito de que se imiten ciertos comportamientos a gran magnitud dependerá también de factores como el paso del tiempo y los gustos de las personas (Banerjee, 1992).

Por otro lado, los *influencers* juegan un papel importante en la decisión del consumidor. Este es el caso de los denominados *canjes*, los cuales consisten en un intercambio entre una marca (no necesariamente famosa) y una persona con gran influencia, de modo que ellos reciben productos gratis a cambio de un patrocinio en sus medios digitales (Mercado, 2022). De esta manera, al promocionar estos productos, los seguidores, en "manada", se inclinarán a comprar aquellos patrocinados sobre otros con una mayor intensidad. El *neuromarketing* también forma parte de este accionar, ya que los *influencers* tienden a ser muy cuidadosos al momento de hacer sus combinaciones, de tal manera que se pueda lograr una mejor empatía y un deseo de imitación (Pitta, 2020); de lo contrario, si algo no es percibido positivamente, no resultará atractivo de adquirir por el consumidor.

TikTok, originalmente una plataforma solo de entretenimiento audiovisual, permite ahora combinar el entretenimiento con el comercio y es así como actualmente tiene poder en cuanto a la decisión del consumidor se refiere. Ello se debe a que, al presentar variedad y un algoritmo personalizado para los diversos usuarios, estos pueden encontrarse con personas con gustos similares y así terminar en el perfil de alguien con mayor popularidad (Pitta, 2022), quien sugerirá la compra o consumo de un producto específico. Si un individuo o un grupo de personas observa que quienes están a su alrededor empiezan a consumir el producto B por estar en tendencia, moda, rumores (Ismiyati et al., 2021) o por el "qué dirán", dejarán de consumir el producto A para empezar a consumir B.

3. ANÁLISIS DE CASOS

3.1 Caso GameStop: Reddit - Elon Musk

Un caso emblemático del alcance de los *influencers* sobre las decisiones de compra es el de GameStop, una empresa estadounidense que se enfoca en la venta de videojuegos y productos electrónicos. En el 2019, GameStop registró pérdidas de 795 millones de dólares y, en el 2020, cerró su ejercicio fiscal con una pérdida neta de 215 millones de

dólares, lo que supone una mejora del 52 % con respecto al año anterior (Hotten, 2021). En este cambio, influyó la acción de Reddit, una red social que cuenta con un sinfín de foros acerca de diferentes temas de interés en los que los usuarios comparten opiniones.

El fenómeno comenzó cuando GameStop se convirtió en un tema de discusión en el foro "Wall Street bets", de Reddit, en el cual se debaten temas sobre la evolución del mercado de renta variable y se especula sobre posibles opciones de inversión. Antes de proseguir, es necesario tener en claro qué es una venta en corto para poder comprender la volatilidad de los precios de las acciones. De acuerdo con Faulkner (2006), la venta en corto consiste en el traspaso temporal de títulos entre un prestamista y un prestatario a cambio de un pago previo por dicho traspaso, por lo cual el prestatario está obligado a devolver dichos títulos en el momento acordado. Por consiguiente, los fondos de cobertura que compran y venden acciones suelen apostar por empresas que tienen muchas probabilidades de perder en el futuro. En ese sentido, los inversionistas se prestaron acciones de GameStop con el fin de venderlas y obtener una ganancia para luego recomprarlas a un precio menor. Sin embargo, ese no fue el caso, pues estos inversores no contaban con la aparición del foro "Wall Street bets" y los consejos por parte de los usuarios de Reddit de comprar acciones, por lo cual al final tuvieron que comprar sus acciones de vuelta a un precio mayor del esperado.

Este fenómeno preocupó a Wall Street debido a que inversores inexpertos asumieron riesgos que no comprendían en su totalidad, ya que "cuando muchas personas realizan la misma compra durante un periodo de tiempo, es decir, aumentan la demanda, provocan un incremento en el precio de ese objeto que se compra" (Lozano Díaz, 2018). A esto se le conoce como *creación de una burbuja*.

En el primer trimestre del 2021, la acción se disparó de forma impresionante: llegó a valorizarse en más de US$ 300 (Hotten, 2021). En este caso, las acciones subieron de US$ 20 a US$ 347 durante un periodo de dos semanas en enero. El 27 de enero del 2021, otro evento tuvo repercusión en la compra de acciones de GameStop. Elon Musk, presidente de Tesla, a través de su cuenta de Twitter, escribió el siguiente mensaje: "Gamestonk!!" y compartió el enlace del foro "Wall Street bets" de Reddit. Este comentario desató el precio de las acciones de GameStop e hizo que este se disparara nuevamente, lo que provocó que subiera el precio a US$ 325.

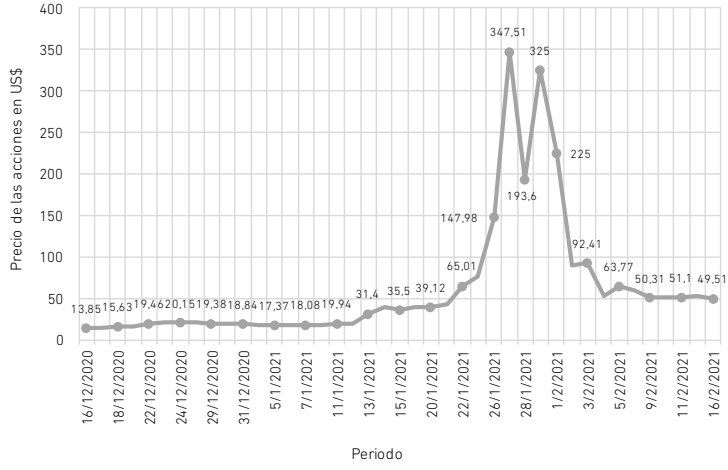
A partir de entonces, las acciones han caído a US$ 50 aproximadamente. Desde ese momento, los fiscales y reguladores federales de Estados Unidos investigaron a los corredores, como Robinhood[1], por manipular el mercado a través de restricciones

1 Plataforma que permite a personas comunes y corrientes participar en el mercado de valores a través de la compra y venta de acciones de empresas registradas. Sus principales usuarios son *millennials* y adolescentes.

en la compra de algunas acciones u otras malas conductas que desataron el aumento inmediato de los precios de GameStop y otras empresas.

Figura 2

Evolución diaria del valor de las acciones de GameStop desde el 16 de diciembre del 2020 hasta el 16 de febrero del 2021 en dólares



Nota: Elaboración propia con datos de Yahoo Finance (2022).

El caso de Reddit y el foro "Wall Street bets", así como la repercusión en la compra de acciones de GameStop por un *tweet* de Elon Musk, se pueden relacionar con teorías económicas tales como racionalidad limitada, reglas heurísticas y efecto manada.

En primer lugar, el hecho de que muchos seguidores de Elon Musk y usuarios del foro de Reddit compraran acciones de GameStop demuestra que en este caso las personas fueron parcialmente racionales y que su accionar también depende de sus emociones, dado que pueden ser influidas por opiniones externas mientras se encuentran en un proceso de toma de decisiones. En segundo lugar, la participación de *millennials* y adolescentes inexpertos como inversores de GameStop demuestra que su juicio fue nublado por reglas heurísticas, lo que resultó en decisiones sesgadas. Esto se debe a que ellos asumieron riesgos que no comprendían en su totalidad. Finalmente, se visibiliza el efecto manada en los usuarios del foro, dado que estos estaban predispuestos psicológicamente mediante patrones sociales para actuar igual que los demás. Esta acción consistía en comprar acciones de GameStop sin analizar si sus actos eran lógicamente correctos y óptimos, puesto que eran acciones altamente volátiles y riesgosas.

3.2 Caso Coca-Cola: Cristiano Ronaldo

Para muchos, Cristiano Ronaldo es considerado uno de los mejores jugadores de fútbol de la historia, lo cual lo ha llevado a ser una de las personas más influyentes del mundo. Incluso, cualquier pequeño gesto u opinión del futbolista portugués tiene una gran repercusión mundial (Gutiérrez, 2021).

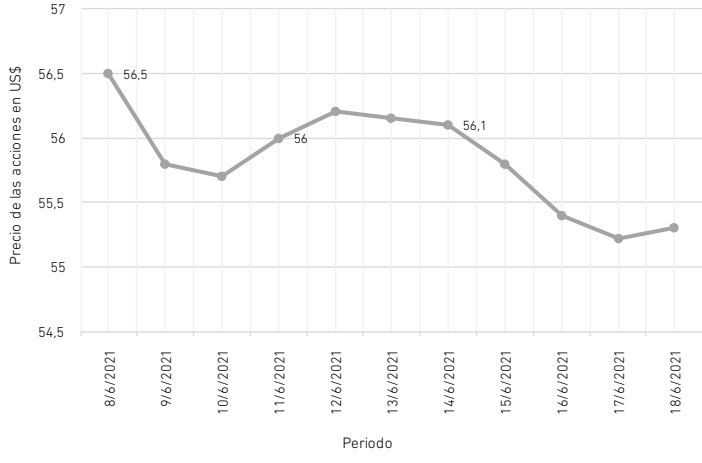
En junio del 2021, durante la rueda de prensa previa al partido de fútbol entre Portugal y Hungría, Cristiano Ronaldo apartó de su mesa dos botellas de Coca-Cola. Tras ello, levantó una botella de agua y exclamó frente a las cámaras "¡Agua! No Coca-Cola", con el fin de motivar a que se beba más agua (Estapa, 2021).

Luego de aquel gesto, según Sanjulián (2021), Coca-Cola enfrentó una repercusión negativa que impactó en el precio de sus acciones. La acción de Coca-Cola oscilaba alrededor de US$ 56,50, pero, tras la declaración del futbolista, disminuyó a US$ 55,22. En ese sentido, su conducta generó una caída de 1,6 % para la empresa de gaseosas y, en términos monetarios, se tradujo en una pérdida de US$ 4000 millones.

De igual manera, si bien la opinión de Cristiano Ronaldo solo impactó en dichas acciones a corto plazo, es necesario especificar que los movimientos de una acción son más complejos como para atribuirlos a un solo factor. Además, en un largo plazo, estos cambios de precios no necesariamente modificaron el valor de la empresa, dado que Coca-Cola, al estar consolidada, posee estrategias de diversificación en su cartera de productos que le permite afrontar adversidades.

Figura 3

Evolución diaria del valor de las acciones de Coca-Cola desde el 8 hasta el 18 de junio del 2021 en dólares



Nota. Elaboración propia con datos de Yahoo Finance (2022).

El impacto mencionado en el caso del precio de las acciones de Coca-Cola se relaciona con aspectos heurísticos y el efecto manada. Cristiano Ronaldo, al poseer mucha fama e influencia, generó un cambio de mentalidad en un grupo de personas, quienes manifestaron mayor desconfianza a Coca-Cola. Ello desencadenó una caída instantánea de las expectativas de compra de sus productos y, por ende, en el precio de la acción.

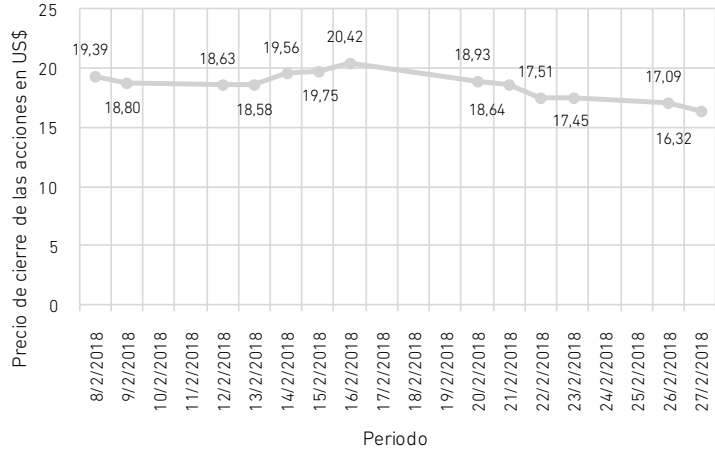
3.3 Caso Snapchat: Kylie Jenner

La modelo y empresaria Kylie Jenner es considerada una figura pública con mucha influencia sobre las conductas de las personas. En Twitter supera los 24 millones de seguidores. En febrero del 2018, como protesta a la nueva actualización de Snapchat, tuiteó lo siguiente: "¿Hay alguien además de mí que ya no abra Snapchat?" (BBC Mundo, 2018), lo que ocasionó que más de tres millones de usuarios abandonen la red social (Claros, 2022).

Dicho comentario causó una disminución en el precio de las acciones de Snapchat. El precio, al cierre del 20 de febrero del 2018 (un día antes de la publicación), era US$ 18,93, que se redujo a US$ 18,64 al cierre del 21 de febrero y persistió hasta el 22, para luego cerrar con un precio de US$ 17,51 dólares. Según Reuters Tech News (2018), el impacto en Snapchat fue de US$ 1500 millones, mientras que Vasquez (2018) indicó que alcanzó los US$ 1300 millones.

Figura 4

Evolución diaria del valor de las acciones de Snapchat desde el 8 de febrero del 2018 hasta el 27 de febrero del 2018 en dólares



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de Yahoo Finance (2022).

Lo publicado por Kylie Jenner repercutió negativamente en la tendencia estable de las acciones de Snapchat. El efecto manada se evidencia en los más de tres millones de usuarios que, a causa de la publicación, abandonaron la red social, catalogándola como poco popular, y migraron a otras plataformas, incluso antiguas, como Instagram y Facebook. Asimismo, se visualiza la racionalidad limitada, dado que los usuarios que se guiaron por el comentario confían en que los gustos e intereses de Jenner también serán los más beneficiosos para ellos.

3.4 Caso criptomonedas: Elon Musk

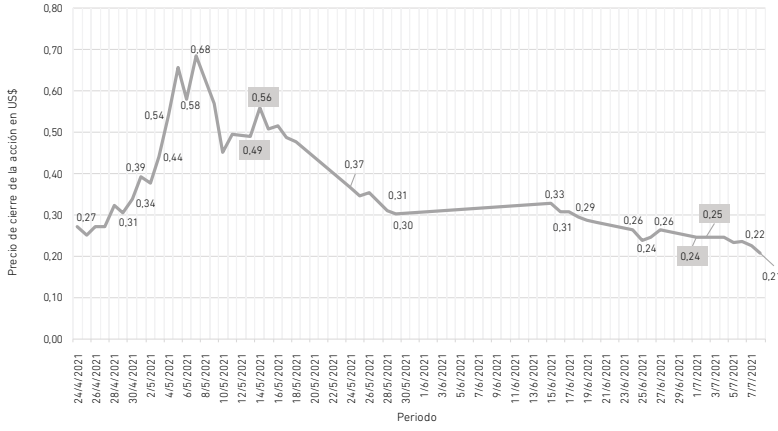
La variación de las intenciones de compra de distintas criptomonedas, posiblemente provocada por las opiniones públicas de Elon Musk, representa un caso que visibiliza la teoría de los *animal spirits*. Dado que refleja una figura de éxito en el mundo de las inversiones, la confianza depositada en Elon Musk constituye un elemento difícilmente medible a partir de lo determinado en dicha teoría.

El multimillonario, en su plataforma masiva Twitter, publicó un comentario acerca de activos digitales, lo cual generó cambios dentro del mercado de las criptomonedas. El 13 de mayo del 2021, Musk anunció que estaba trabajando con los desarrolladores de Doge para mejorar la eficiencia de las transacciones del sistema. Aquello motivó que las personas invirtieran en criptomonedas Dogecoin, dado que les generaba más confianza al saber que Musk era parte del proyecto. Ello concluyó en un incremento de su precio al elevarse de US$ 0,49 a US$ 0,56 de un día para otro.

Asimismo, el 1 de julio del 2021, Musk redactó: "¡Libera al perro!", refiriéndose al Dogecoin y al perro que se encuentra impreso en él, el cual es visto usualmente en memes en los que se realizan comparaciones entre acontecimientos y personas de la época actual y una más antigua (Robertson, 2021). Estas características de la moneda son las que hacen que Musk prefiera las Dogecoin sobre otras. Sin embargo, a pesar de que en el mercado existan monedas digitales con mejor rendimiento que las Dogecoin, es posible demostrar cómo las personas se basan en la heurística y omiten el proceso de costo y beneficio al tomar una decisión de compra. El valor de dicha criptomoneda pasó de encontrarse por debajo de los US$ 0,24 dólares a acrecentarse por encima de los US$ 0,25.

Figura 5

Evolución diaria del valor de las criptomonedas Dogecoin desde el 1 de enero hasta 31 de agosto del 2021 en dólares

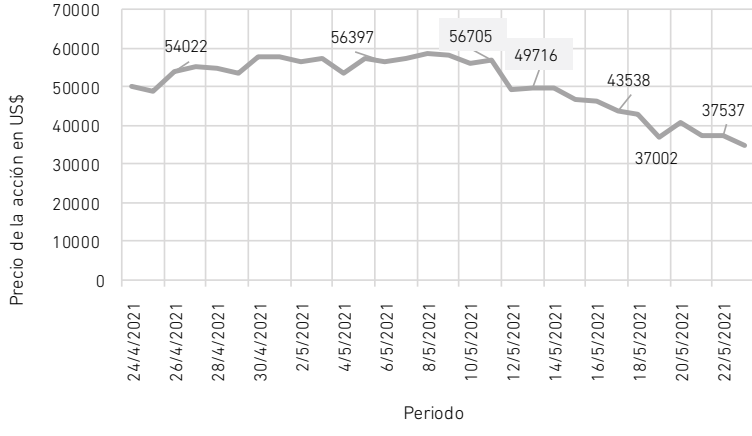


Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de Yahoo Finance (2022).

Si bien Musk ha mostrado cierta afinidad por las monedas digitales, también manifestó a sus seguidores su desacuerdo con ciertas particularidades. En julio del 2021, tuiteó acerca de la gran cantidad de energía que generaban los bitcoin, lo cual se relaciona con un estudio en el que se afirma que los desechos electrónicos derivados de dicha criptomoneda implican una amenaza en aumento para el medio ambiente (Vries & Stoll, 2021). Ello provocó una caída del precio de los bitcoin en 10 % en tan solo una semana. De hecho, el precio de la acción pasó de US$ 56 705 a US$ 49 716 a los dos días de lo comentado.

Figura 6

Evolución diaria del valor de los bitcoin desde el 1 de abril hasta el 31 de agosto del 2021 en dólares



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de Yahoo Finance (2022).

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, se ha reflexionado sobre temas como la racionalidad ilimitada, el efecto manada, las reglas heurísticas y los *animal spirits*. Las teorías que los sustentan analizan el comportamiento de las personas frente a la toma de una decisión o de su propia conducta. Asimismo, pretenden demostrar que la decisión de un individuo no siempre es racional y que diversas variables de su entorno juegan un papel importante frente a sus decisiones y acciones. Guiarse por variables como la opinión de un experto o de una persona mediática repercute en gran medida cuando un sujeto toma una decisión. Ello no solo abarca a personas naturales, sino que incluye también a personas jurídicas, tales como empresas que venden cierto producto o empresas que cotizan en la bolsa de valores.

En el caso de GameStop, Coca-Cola y las criptomonedas, se evidencia que las personas no necesariamente son racionales y que muchas veces su conducta depende de sus emociones, dado que pueden ser influidas por opiniones de otras personas con mucha fama o reconocimiento. Por otro lado, es preciso recalcar el poder de los usuarios de Reddit y de Elon Musk para cambiar la situación financiera de una empresa en un corto periodo de tiempo y cómo un pequeño comentario de alguien influyente es crucial al determinar la varianza de una acción en el mercado.

En el caso de Kylie Jenner, se demuestra cómo el uso de redes sociales por parte de personajes influyentes puede desembocar en grandes impactos en los mercados de valores y en el uso de plataformas digitales. Si bien un usuario tiene la potestad de actuar bajo un criterio autónomo, muchas veces es condicionado por agentes externos, como los comentarios de amistades cercanas, opiniones de personajes famosos, entre otros. No debe subestimarse el poder de las redes sociales en la actualidad, dado que vivimos en una era digital en la cual muchas tendencias van y vienen, pero solo algunas prevalecen.

Como recomendación para futuras investigaciones, sugerimos, en primer lugar, tomar en cuenta la edad de los consumidores que se guían por la opinión de los *influencers* en sus tomas de decisiones, dado que muchos de ellos, al ser *millennials*, son susceptibles de repetir las conductas de los demás por tendencias de moda. En segundo lugar, aconsejamos analizar la participación de los *influencers*, dado que son quienes innovan más y marcan tendencias a través de las diferentes plataformas digitales existentes, creando y aligerando diversos procesos en el momento en que un consumidor realiza una elección. En tercer lugar, animamos a otros investigadores a clasificar los tipos de *influencers,* de modo que pueda analizarse su mercado potencial respectivo, lo cual es esencial para arribar a conclusiones más específicas sobre el impacto de estas personas.

Créditos de autoría

Alexandra Castillo: validación, investigación, redacción; preparación del primer borrador, revisión y edición.

Amalie Cordier: validación, investigación, redacción; preparación del primer borrador, revisión y edición.

Iván Patilongo: validación, investigación, redacción; preparación del primer borrador, revisión y edición.

Adriana Vergara: validación, investigación, redacción; preparación del primer borrador, revisión y edición.

REFERENCIAS

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Animal spirits: how human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press. https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691145921/animal-spirits

Ballester, C., & Hernández, P. (2012). Racionalidad limitada. *Revista Internacional de Sociología, 70(*1), 27-38. https://doi.org/10.3989/ris.2011.10.20

Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *The* Quarterly Journal of Economics, *107*(3), 797-817. https://doi.org/10.2307/2118364

BBC Mundo. (2018, 22 de febrero). *Qué escribió en Twitter la celebridad estadounidense Kylie Jenner que le costó US$1.500 millones a Snapchat.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-43163853#:~:text="¿Hay%20alguien%20además%20de%20mí,social%20la%20tarde%20del%20miércoles.&text=Un%20simple%20mensaje%20que%20generó,la%20bolsa%20al%20día%20siguiente.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy, 100*(5)*,* 992-1026. https://www.jstor.org/stable/2138632

Claros, F. (2022, 30 de julio). ¿Qué fue de Snapchat, la red social a la que Kylie Jenner le hizo perder US$ 1.300 millones? *La República.* https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/07/29/historia-de-snapchat-que-fue-de-la-red-social-a-la-que-kylie-jenner-le-hizo-perder-1300-millones-de-dolares-evat

Economou, F., Hassapis, C., & Philippas, N. (2018). Investors' fear and herding in the stock market. *Applied Economics, 50*(34-35), 3654-3663. https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1436145

Estapa, J. (2021, 16 de junio). La millonaria caída de Coca-Cola por el gesto de Cristiano Ronaldo. *Marca.* https://www.marca.com/futbol/eurocopa/2021/06/15/60c8b1e7e2704ec0478b465c.html

Faulkner, M. C. (2006). *Introducción al préstamo de valores*. CIFF; Banco Santander.

Fernández, S. (2021, 13 de septiembre). Antonio Banderas y Mario Casas: los secretos de una adicción compartida. *Expansión*. https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2021/09/13/612cd29ee5fdea2b758b462c.html

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencias Sociales, 6(1),* 4-6. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212

Gutiérrez, H. (2021). Cristiano Ronaldo rechaza una Coca-Cola y la empresa pierde casi 4.000 millones de dólares de valor en Bolsa. *El País*. https://elpais.com/economia/2021-06-15/un-gesto-de-cristiano-ronaldo-le-cuesta-casi-4000-millones-de-dolares-a-coca-cola.html

Hootsuite. (2022). *Digital Trends Report 2022*. https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends

Hotten, R. (2021, 27 de enero). *GameStop: cómo inversores aficionados de Reddit se enfrentaron a Wall Street y ganaron (por el momento)*. BBC News. https://www.bbc.com/mundo/noticias-55833782

Ismiyati, I., Nurlatifasari, R., & Sumarlam, S. (2021). Coronavirus in news text: critical discourse analysis detik.com news portal. *Journal of English Language Teaching and Linguistics, 6*(1), 195-210. http://dx.doi.org/10.21462/jeltl.v6i1.517

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometría*, *47*(2), 263-291. https://doi.org/10.2307/1914185

Kasthurirathna, D., Harrè, M., & Piraveenan, M. (2016). Optimizing influence in social networks using bounded rationality models. *Social Network Analysis and Mining, 6*(1), 1-14. https://doi.org/10.1007/s13278-016-0367-4

Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. *The Quarterly Journal of Economics*, *51*(2), 209-223. https://doi.org/10.2307/1882087

Lin, M. C. (2018). The impact of aggregate uncertainty on herding in analysts' stock recommendations. *International Review of Financial Analysis, 57,* 90-105. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.02.006

Lozano Díaz, Á. (2018). *Psicología e inversión en los mercados de capitales*. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34126?locale-attribute=en

Mercado, A. (2022). *Qué es un influencer y cómo puede ayudar a tu marca*. https://www.tiendanube.com/blog/pasos-trabajar-influencer/

Morillo, D., Moreno, L., & Díaz, J. (2014). Metodologías analíticas y heurísticas para la solución del Problema de Programación de Tareas con Recursos Restringidos

(RCPSP). *Ingeniería y Ciencia*, *10*(20), 203-227. http://www.scielo.org.co/pdf/ince/v10n20/v10n20a13.pdf

Pitta, M. (2020, 18 de noviembre). Neuromarketing: la publicidad de influencers y sus efectos en el consumidor. *América Retail*. https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-la-publicidad-de-influencers-y-sus-efectos-en-el-consumidor/

Pitta, M. (2022, 18 de abril). Vídeos cortos de TikTok, un material adictivo para el cerebro. *América Retail*. https://www.america-retail.com/neuromarketing/videos-cortos-de-tiktok-un-material-adictivo-para-el-cerebro/

Reuters Tech News [@ReutersTech]. (2018, 22 de febrero). *UPDATE: Snap loses about $1.5 billion in market value following Kylie Jenner's tweet on Snapchat redesign $SNAP* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/ReutersBiz/status/966725620993490950

Robertson, H. (2021, 1 de julio). Dogecoin crece un 7% tras unos tuits de Elon Musk mientras los precios de bitcoin y Ethereum siguen cayendo. *Business Insider*. https://www.businessinsider.es/dogecoin-crece-7-tuits-elon-musk-mientras-892369

Rodríguez Cruz, Y. (2013). El impacto de la racionalidad limitada en el proceso informacional de toma de decisiones organizacionales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, *24*(1), 56-72. http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v24n1/ics05113.pdf

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management, 27*(4), 503-523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Sanjulián, A. (2021, 22 de junio). *La posverdad del mercado o por qué el gesto de Cristiano Ronaldo no afectó a la acción de Coca-Cola*. Forbes. https://forbes.es/empresas/105108/la-posverdad-del-mercado-o-por-que-el-gesto-de-cristiano-ronaldo-no-afecto-a-la-accion-de-coca-cola/

Scharfstein, D., & Stein, J. (1990). Herd behavior and investment. *American Economic Review*, *80*(3), 465-479. https://www.jstor.org/stable/2006678

Seminario, A. (2022, 4 de noviembre). Emprendedores y redes sociales: ¿Cuánto se debe invertir para crecer y qué plataforma elegir? *Perú21*. https://peru21.pe/economia/emprendedores-y-redes-sociales-cuanto-se-debe-invertir-para-crecer-y-que-plataforma-elegir-facebook-youtube-instagram-tiktok-rmmn-noticia/

Shefrin, H. (2010). Behavioralizing finance. *Foundations and Trends in Finance*, *4*(2) 1184-1186. https://ssrn.com/abstract=1597934

Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, *69*(1), 99-188. https://doi.org/10.2307/1884852

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021, 16 de junio). *Superindustria sanciona a Elizabeth Loaiza Junca por publicidad engañosa al promocionar "pruebas rápidas de covid-19"*. https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-elizabeth-loaiza-junca-por-publicidad-enganosa-al-promocionar-pruebas-rapidas-de-covid-19

Vasquez, J. (2018, 22 de febrero). In one Tweet, Kylie Jenner wiped out $1.3 billion of Snap's Market Value. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-22/snap-royalty-kylie-jenner-erased-a-billion-dollars-in-one-tweet

Vries, A., & Stoll, C. (2021). Bitcoin's growing e-waste problem. *Resources, Conservation and Recycling, 175,* 1-11. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105901

Yahoo Finance. (2022). *Data*. https://finance.yahoo.com/lookup?s=DATA