

Tribuna Libre

LAMENTIRA se propaga radicalmente más rápido que la verdad. Al menos en Twitter, concluye un estudio de MIT publicado por la revista Science. El sesudo y riguroso análisis demuestra que una noticia falsa alcanza 1.500 personas en un sexto del tiempo que le toma a una noticia real, ya que es un 70% más probable de ser reposteada.

El poder expansivo de las *fake news* proponen los autores- no residiría en *bots* (cuentas falsas que intentan viralizar posteos), sino en la debilidad humana por la novedad: simplemente nos gusta la copucha, en especial la sorprendente. Por ello, sentiríamos cierta satisfacción al pregonarla. En el análisis de 126.000 cascadas de historias, twitteadas 4,5 millones de veces por 3 millones de personas, la política destaca como categoría principal y también como caldo de cultivo de noticias falsas. Preocupante. No sólo por el desprestigio y confusión en la vida cívica, sino también porque mina la capacidad de discernir la calidad de los políticos, creando condiciones favorables para políticos fuleros.

En 1970, George Akerlof publicó un breve paper llamado "El mercado de los limones" que lo hizo merecedor del Premio Nobel. Con una elegante descripción, casi sin fórmulas ni econometría, explicó cómo un mercado se degrada fácilmente cuando es difícil identificar la verdadera calidad de un producto y la información disponible es escasa, confusa y/o costosa. Explica su teoría usando como ejemplo la vilipendiada industria de reventa de automóviles. Cuando compramos un auto usado es difícil dar por cierto que no sea un "limón", que en jerga gringa significa un vehículo defectuoso, fallado. Una pringa. Por mucho que el vendedor diga que la dueña era una abuelita que no lo sacaba ni a la esquina, es difícil comprobarlo. Este riesgo explicaría por qué cuando compramos un auto nuevo, un 10% de su valor se esfuma al sacarlo de la tienda.

El problema, explicaba Akerlof, es que el vendedor conoce bien su vehículo. Sabe si tiene panas o accidentes. Por lo que, incluso a precios deprimidos, se hace de una pasada cuando vende un limón. Pero incurre en una pérdida si vende una joyita. Bajo esta dinámica, impuesta por la asimetría de la información, se atraen más "limones" que "joyitas", degradando la calidad del mercado.

En el libro "Phishing for phoools, la economía de la manipulación y la decepción", George Akerlof y Robert Shiller explican fenómenos similares donde hay selección adversa debido a problemas de información en la venta de inmuebles, de productos financieros a consumidores legos, de alimentos y bebidas, de programas edu-

Fuleros y limones



La prensa juega un rol primordial al reducir las asimetrías de información, guiar la opinión y apuntar a los "limones" cuando estos aparecen. Cada ciudadano está ocupado en lo suyo y no puede analizar o reportear si los políticos que buscan su voto son "joyitas" o "limones".

JUAN IGNACIO EYZAGUIRRE



cacionales y, por supuesto, en la política.

En mercados competitivos, siempre habrá un fulero oportunista listo para hacer leso al pelo de turno. Es la inevitabilidad de la decepción, dicen los autores. Es la extensión de la oferta y la demanda, pero entre fuleros y lesos (o desinformados). Este fenómeno explicaría la razón de ser de las marcas, del valor de la reputación, de la existencia de garantías y certificaciones. Ellas intentan reducir la asimetría de información, los incentivos a la decepción y la capacidad de fuleros de hacer su inescrupuloso juego.

AHORA, EN política el asunto es particularmente complejo. Su campo de acción es complejo y caótico. Hay múltiples fuerzas internas y externas que la determinan. Y es realmente difícil saber si un político es un limón o una joyita. Los limones Kirchner casi arruinaron Argentina en década y media ganando elecciones por el fuerte viento de cola que los ayudó. La prensa juega un rol primordial al reducir las asimetrías de información, guiar la opinión y apuntar a los limones cuando aparecen. Pues cada ciudadano está ocupado en lo suyo y no puede andar analizando y reportando si los políticos que buscan su voto son joyitas o limones. Los medios viven de su credibilidad. Pueden mentir o equivocarse, pero si lo hacen muy seguido pierden rápidamente su reputación y confianza. Pero en las redes sociales la reputación importa menos, pues no habría mucha responsabilidad aparejada al repostear una noticia. Así, el lector puede terminar tan influido por algo que publica el periódico de mayor prestigio, como por una noticia que apareció en un pasquin pero que compartió un amigo en el cual confía. Así, aparecen nuevos desafíos para los políticos y la democracia. Para los primeros, ya no es suficiente ser y parecer. La única manera de defenderse es con total pulcritud: la mejor defensa posible es una imagen tan impoluta que las *fake news* palidezcan ante ella.

Luego, para todos, ciudadanos de a pie, más nos vale pensar bien antes de repostear, compartir o comentar. Pues sin darnos cuenta podemos cimentar el camino al próximo fulero, que en estos días abundan. Además, muy importante, recuerde señor cibernauta que su historial queda guardado, probablemente para siempre, en la web. Y que de seguro será utilizado cuando alguien quiera saber si acaso usted es una "joyita" o un "limón" fulero. Por todo ello, no sea leso, no repostee tonteras y cuídemos nuestra democracia. ●

El autor es ingeniero civil PUCy MBA-MPA Harvard (@jiezaguirre).

Cartas

Acortar plazo de transición

A raíz del último cambio de mando presidencial y lo importante que significaron para el rumbo del país las últimas elecciones, creo que es necesario legislar sobre el tiempo que transcurre desde las elecciones hasta asumir efectivamente el cargo de Presidente de la República. Como referente en transiciones de corto plazo está Francia; el país promotor de la libertad, la igualdad y la fraternidad, es un ejemplo digno de destacar: la segunda vuelta presidencial se realizó el 7 de mayo de 2017 y su nuevo Presidente, Emmanuel Macron, asumió el día 14 del mismo mes. Si podemos lograr acuerdos en esta dirección, sería un gran gesto de voluntad republicana para darle nuevos aires a nuestra estancada política tradicional.

Gonzalo Valdés Lufi

Empresas y estrategia de desarrollo a largo plazo

Las empresas comienzan a mantenerse en el tiempo, perdurar, mutar y evolucionar, pero no se conciben con fecha de vencimiento.

to. ¿Por qué? Porque están hechas para agregar valor en la sociedad y eso toma tiempo.

Incluso, empresas muy exitosas desde el punto de vista de sus ganancias, hoy pueden tener un futuro incierto si no mutan como la sociedad lo hace. Para reaccionar a estos cambios las organizaciones deben ser capaces de prevenirlos y eso se alcanza con una mirada de largo plazo.

Los negocios requieren cuidados, en especial al momento de tomar decisiones, más si justamente el tiempo es el factor crítico. El corto plazo es tentador, dado que se muestra más claro, descubierto y determinado. Es fácil ver las consecuencias inmediatas de una decisión, pero esas mismas consecuencias hoy ya no son tan claras si la perspectiva del tiempo se extiende. En este sentido, la decisión de algunos fabricantes de automóviles de concentrar sus esfuerzos en la producción de autos eléctricos para el año 2020 es una de las más notables iniciativas de corto plazo con impacto en el tiempo. Lo correcto es mantener una vi-

Las cartas deben dirigirse a cartas@pulso.cl. El diario se reserva el derecho de seleccionar, extraer y titular los correos publicados.

sión de largo plazo acompañada de decisiones de corto y mediano plazo. Es clave observar el entorno, la sociedad y el planeta.

Roberto Alfaro
Gerente general SCM Chile

Participación de pymes en la Ley de Insolvencia

En relación a que sólo 17% de los cerca de mil procedimientos concursables realizados el año pasado corresponde a pymes, creo conveniente señalar que esta estadística refleja la desinformación existente en las empresas de menor tamaño, las que no cuentan con los conocimientos, contactos, tiempo necesario ni personal capacitado para gestionar una correcta presentación ante un tribunal correspondiente a su domicilio.

La Ley 20.720 de Insolvencia y Reemprendimiento fue creada hace tres años justamente con el fin de que las pymes puedan utilizarla correctamente con el objetivo de "salvar" su negocio a través de un procedimiento de reorganización que les dé viabilidad a su negocio, y en paralelo les per-

mita pagar sus pasivos sin perjudicar a sus acreedores, mayoritariamente instituciones financieras, proveedores y entidades públicas, alineando su capacidad de pago con su carga financiera.

Es de esperar que a futuro esta importante ley realmente sea una ayuda para aquellas empresas que, teniendo un negocio económicamente viable y que genera trabajo para muchas personas, han vivido complejas situaciones financieras debido a una caída en sus ingresos, logrando salir adelante con una reestructuración acordada con sus acreedores.

Harald Zach
Dominus Capital

Intercambio de territorio por mar con Bolivia

Si Bolivia quiere cambiarnos territorio por mar, tiene que partir de la base de que no es lo mismo cambiar metros cúbicos (de mar) por metros cuadrados (de superficie); el terreno que tendría que ofrecernos debería llegar como mínimo hasta Sucre o Santa Cruz...

Iván Olguín