

Cristiano Ronaldo no hizo bajar el precio de las acciones de Coca-Cola

¿Por qué tanta gente ha creído que un mero gesto del conocido futbolista hizo temblar el valor de Coca-Cola? Este incidente revela la importancia del pensamiento crítico para los líderes empresariales.



1 de julio de 2021

- **El día que Cristiano Ronaldo rechazó sus cocacolas, todo el mercado de valores de EE. UU. cotizaba a la baja. Las fluctuaciones en la bolsa suelen ser demasiado complejas para atribuir las a un solo factor.**
- **Las mentiras se difunden rápidamente, especialmente en las redes**

sociales, y pueden engañar a los líderes empresariales.

- **Es importante comprender que vivimos en un mundo posverdad y no aceptar un hecho como un dato.**

Por [Nuno Fernandes](#)

Antes del partido inaugural de Portugal en la Eurocopa 2020, Cristiano Ronaldo se estaba preparando para una rueda de prensa. Dos minutos antes de que comenzara, el alero estrella de la Juventus desplazó a un lado las dos botellas de Coca-Cola colocadas frente a él y dijo "agua" mientras sonreía a los periodistas.

Este gesto vino a ilustrar un grave problema.

En 2016, la palabra del año del diccionario de Oxford fue "posverdad". La posverdad se define como "la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales". Esta definición ganó peso durante la presidencia de Trump y el referéndum del Brexit de Reino Unido. Pero hay [una avalancha de afirmaciones infundadas](#) que se hacen todos los días por personas cuya prominencia ayuda a moldear la política y la opinión pública. Durante el año de la pandemia, por ejemplo, todos hemos escuchado a personas sin ningún título médico hablar sobre la crisis sanitaria. Desafortunadamente, sus comentarios influyeron con frecuencia en la toma de decisiones.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE: [La globalización en la era de Trump y el 'brexit'](#)

En el panorama actual de las redes sociales, la verdad se manipula deliberadamente y la desinformación es un negocio en crecimiento. Es importante destacar que nosotros, los lectores de información, estamos naturalmente programados para aceptar pruebas que apoyan nuestros puntos de vista preexistentes (es decir, sesgo de confirmación) y hacer caso omiso de los argumentos opuestos.

Este fenómeno afecta a particulares y empresas. Y tiene el potencial de socavar la democracia.

Cristiano Ronaldo y las bebidas saludables

Dado su estatus de superestrella mundial y su vasto alcance en las redes sociales, es probable que los comportamientos de Cristiano Ronaldo tengan implicaciones.

Unas horas después de la inauguración de la Eurocopa 2020, aparecieron una serie de artículos en todo el mundo que sugerían que la insatisfacción de Ronaldo por los productos poco saludables de Coca-Cola habría desplomado las acciones de la compañía, 4.000 millones de dólares de capitalización menos. "Su rechazo a Coca-Cola hizo que el precio de las acciones de la compañía cayera en picado", decía el titular de Forbes. "¿Puede Coca-Cola recuperarse de la patada de Ronaldo?", preguntó Yahoo.

Una gran cantidad de publicaciones comerciales se hicieron eco de la noticia. Muchos citaron al diario español Marca, que había "analizado los datos [de Coca-Cola] de la Bolsa de Nueva York". Otros medios simplemente repitieron el mensaje sin citas. ¡Algunos comentaristas concluyeron que un hombre, de un país relativamente pequeño, podría hundir a una multinacional estadounidense! Otros elogiaron el poder de creación de gustos de los influyentes y argumentaron que más empresas deberían tenerlos en cuenta en sus planes de marketing.

Sin embargo, gran parte de esta conjetura se basó en una premisa inestable, e incluso falsa. También es preocupante que los periódicos supuestamente independientes y con prestigio (muchos de ellos económico-financieros) publicaran historias basadas en las reflexiones de una publicación deportiva española cuyos periodistas pueden carecer de habilidades financieras.

El incidente revela la importancia del [pensamiento crítico para los líderes empresariales](#) y el público lector, especialmente ahora.

¿Qué otros factores mueven [el precio de la acción](#)?

Es cierto que Ronaldo, frente a la prensa, se negó a beber las cocacolas estratégicamente ubicadas que se ofrecían. También es cierto que, cuando terminó la rueda de prensa, el valor de Coca-Cola se había desplomado 4.000 millones de dólares. Sin embargo, hubo otros factores que también afectaron el precio de las acciones del gigante de las bebidas.

Algunos hechos no alternativos:

1. Coca-Cola tiene 4.300 millones de acciones y cerró el viernes 11 de junio con el precio de la acción en 56,16 dólares por un valor de mercado de 242.000 millones de dólares.
2. El lunes 14 de junio, Coca-Cola abrió a la baja, a las 15.30h CET (9:30 en Nueva York).
3. A las 15.40h CET (9.40 en Nueva York), el precio de sus acciones era de 55,26 dólares (un 1.6% menos) y el valor de mercado había caído a 238.000 mil millones de dólares, 4.000 millones menos que el día anterior.
4. Cristiano Ronaldo mueve las botellas de Coca-Cola a las 15.43h CET (9.43 en Nueva York), y dice: "Agua".

Es un hecho, entonces, que el valor de mercado de Coca-Cola ya había bajado 4.000 millones en el momento del desaire de Ronaldo. Para explicar la caída hay varios factores que no tienen nada que ver con CR7.

Por ejemplo, a las 9.40h en Nueva York, todo el mercado de valores de EE. UU. cotizaba a la baja. Ford Motor Company (que Ronaldo no criticó) perdió más de 2.000 millones en valor de mercado.

Las fluctuaciones en la Bolsa suelen ser demasiado complejas para atribuirles a un solo factor. Más bien, son vulnerables a "eventos confusos" que ocurren al mismo tiempo y cuya relación entre ellos es borrosa.

Otro dato: el 14 de junio, las acciones de Coca-Cola pasaron a ser exdividendo. Este término técnico es fácil de entender. Cuando posees acciones de la empresa, recibes dividendos en determinados días. En el caso de Coca-Cola, esta fecha se anunció con más de un año de anticipación. Una vez que Coca-Cola se convirtió en exdividendo, ese dividendo ya se había distribuido. Por supuesto, el día en que las acciones dejan de tener derechos de dividendos, los precios de las acciones se ajustan mecánicamente a un número menor. En este caso, la fecha del exdividendo coincidió con la rueda de prensa de Ronaldo.

Un último apunte. Desde el momento en que CR7 movió las botellas (9.43 horas en EEUU), hasta el cierre de ese día de Wall Street, el precio de las acciones de Coca-Cola subió 0.30 céntimos de dólar, agregando 1.300 millones de dólares de valoración a la compañía.

¿Por qué debería preocuparnos el tema de la posverdad?

Porque el tema, obviamente, se extiende mucho más allá del deporte y de los mercados de valores y puede tener graves consecuencias más allá de una cartera de acciones hundida. Las noticias falsas y la información seleccionada cuidadosamente pueden surgir de simples errores cometidos por personas sin experiencia. También pueden ser sofisticados y deliberados en sus intentos de engañar. Las mentiras se difunden rápidamente, especialmente en las redes sociales, y pueden potencialmente engañar a los votantes y líderes empresariales y utilizarse para justificar políticas gubernamentales. Existe un peligro evidente para las personas, las empresas, las sociedades e incluso las democracias.

¿Qué podemos hacer?

El primer paso es reconocer que tenemos estos sesgos y después entender cómo afectan la forma en que vemos las noticias. Finalmente, hay pasos metodológicos que se pueden tomar para asegurarse no caer en estas trampas. Para empezar, comprender que vivimos en un mundo posverdad. No aceptes un hecho como un dato. A veces, incluso los datos a gran escala no son suficientes, porque existen problemas relacionados con la calidad de los datos.

La narración es una herramienta importante. Y una historia chispeante tiende a intensificar la discusión. Aun así, debemos ser conscientes de los peligros de aceptar una sola historia como evidencia contundente.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE: [La joint venture entre Coca-Cola y Nestlé. Una historia de amor y odio](#)

www.iese.edu/es/insight