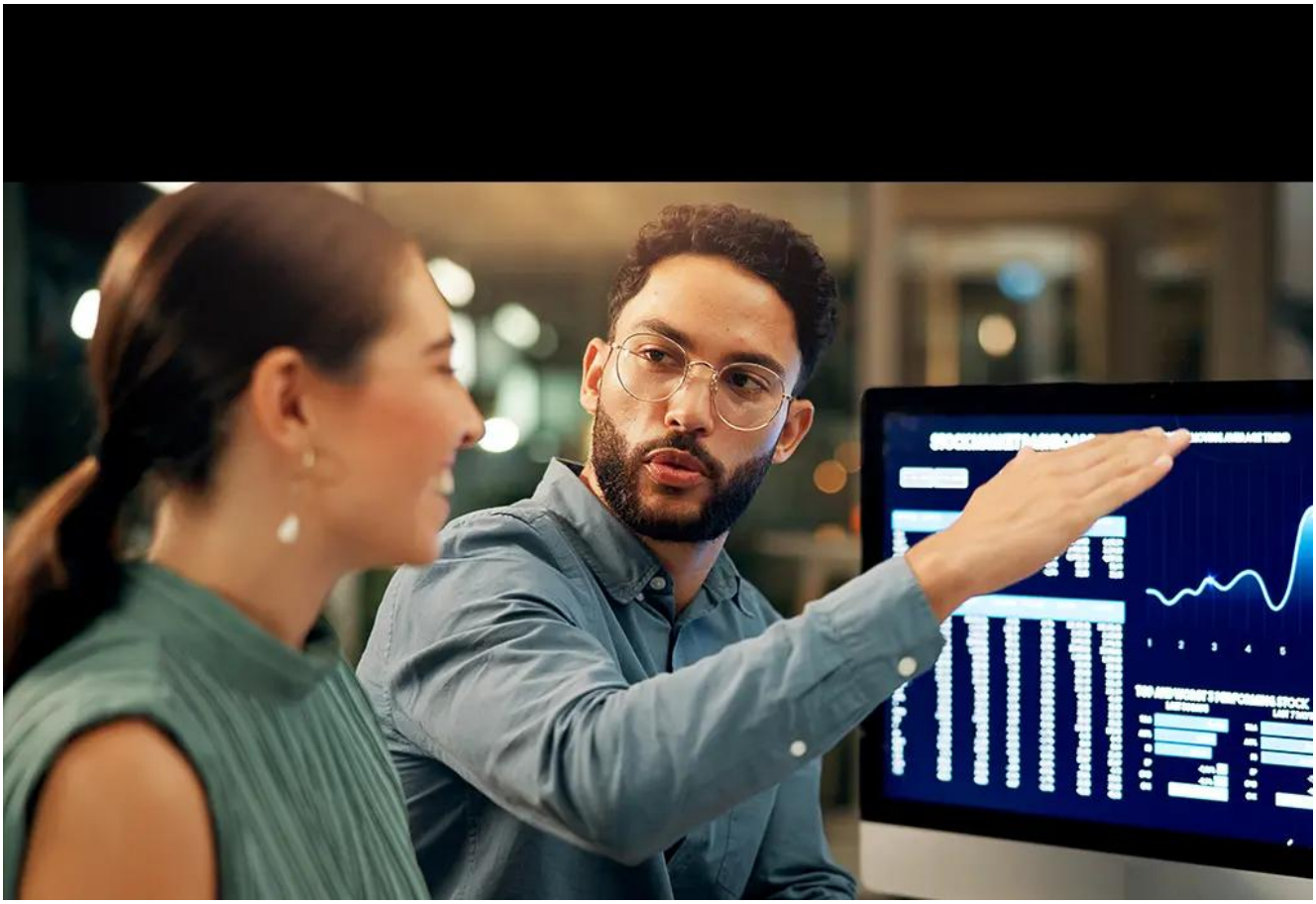
Cuando la divulgación de I+D atrae al inversor equivocado

Obligar a divulgar patentes atrae especulación a corto plazo, no la inversión estable que las empresas innovadoras más necesitan.



7 de abril de 2026

Antes de la entrada en vigor de la Ley de Protección de Inventores Americanos (AIPA, por sus siglas en inglés), en 1999, las solicitudes de patentes en Estados Unidos permanecían

©IESE Business School

confidenciales hasta su concesión, cuya fecha también se desconocía. Con la reforma, prácticamente todas las solicitudes se hacen públicas unos 18 meses después de presentarse.

Los reguladores suelen justificar los mandatos de divulgación como un mecanismo para "nivelar el terreno de juego" entre inversores. Pero puede suceder todo lo contrario.

Así lo afirma el estudio *R&D disclosure and short-term investors: Evidence from mandated patent disclosure*, del profesor del IESE David Wehrheim junto con Iván Blanco y Sergio J. García (ambos de CUNEF Universidad). El estudio concluye que las empresas más afectadas por la obligación de divulgación atraen a más inversores a corto plazo antes de que la información se haga pública, mientras que el comportamiento de los inversores a largo plazo no varía. Sin embargo, son precisamente estos últimos los que más necesitan estas empresas en esta etapa, ya que aportan estabilidad, permiten implementar estrategias de crecimiento sostenido y reducen las presiones del mercado a corto plazo.

De gestionar incertidumbre tecnológica a expectativas del mercado

Uno de los hallazgos más relevantes es que el mercado no espera. Antes de que la empresa publique su información, los inversores a corto plazo ya han actuado: han leído señales, como un repunte en la inversión en I+D o la contratación de talento, o han accedido a información privada para adelantarse a la noticia y adquirir acciones con la expectativa de venderlas a un precio mayor una vez que la patente se haga pública. La paradoja es evidente: una política diseñada para aumentar la transparencia puede, durante un tiempo, ampliar la ventaja de quienes se mueven primero.

Para el consejo, esto cambia las reglas del juego. Ya no basta con gestionar la incertidumbre tecnológica; también es necesario gestionar cómo el mercado anticipa esa incertidumbre. En la práctica, significa lidiar con movimientos en la cotización que no responden a información divulgada por la propia empresa, sino a expectativas que el mercado construye por adelantado.

Cuando la divulgación se hace oficial, los

©IESE Business School

inversores a corto plazo venden

Cuando la información ya es oficial, no solo cambia lo que sabe el mercado, sino también la facilidad de operar en él. La liquidez aumenta, es decir, hay más compradores y vendedores, y resulta más sencillo vender acciones sin afectar demasiado al precio.

Ese es el momento que han estado esperando muchos inversores a corto plazo. Habiendo entrado antes, aprovechan el anuncio oficial para vender una vez que el precio ha reaccionado a la noticia y se ha estabilizado en un nivel más alto, y embolsarse así la diferencia.

Para el consejo, esto supone un cambio en cómo interpreta la bolsa. Un aumento en el volumen o en la actividad tras una divulgación no siempre indica una mayor confianza en la empresa; más bien puede reflejar la salida ordenada de inversores que ya han capturado su rentabilidad.

¿Qué empresas son las más expuestas?

El efecto no se distribuye por igual. Se concentra en dos tipos de empresas: aquellas donde la divulgación es más previsible y aquellas que son más difíciles de evaluar desde fuera.

En ambos casos, la información privada es más valiosa. Si, además, el momento de la divulgación se puede anticipar, los inversores tienen aún más incentivos para adelantarse. La combinación de alta incertidumbre y un calendario previsible resulta especialmente propicia.

Como resultado, las empresas más innovadoras y complejas se convierten en el principal objetivo de los inversores a corto plazo.

Para el consejo, las implicaciones son significativas. Este tipo de accionariado introduce nuevas presiones justo en las empresas intensivas en innovación que más necesitan margen para ejecutar estrategias de largo plazo.

Sobre el estudio

El estudio analiza el impacto de la American Inventors Protection Act (AIPA), que establece la divulgación pública de a solicitudes de patentes a los 18 meses de su presentación. La muestra incluye 13.178 observaciones trimestrales de 1.916 empresas con actividad en I+D entre 1999 y 2002, período que permite observar el comportamiento previo a la primera ola

©IESE Business School

de divulgaciones.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

Riesgos y beneficios de publicar los avances de tu empresa en revistas científicas

Patentes: un instrumento de fidelización en I+D



David Wehrheim

Profesor de Dirección Estratégica en el IESE. Sus intereses de investigación incluyen la economía y la gestión de la innovación y los derechos de propiedad intelectual.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School