Centro de Estudios Económicos Argentina XXI

Cuando ir en contra del mercado sale caro

Carla Alegre Magliocco
Ignacio Zorzoli

Mayo 2022

Pasaron de ser la novedad a caer en picada. ¿Qué pasa con las plataformas de streaming? En las últimas semanas las plataformas fueron noticia por diferentes motivos, que parecen estar bastante relacionados. Por un lado, el anuncio de que la gran plataforma (Netflix) perdió 200.000 suscriptores; por otro lado, vimos atónitos videos en donde una de las directivas de la Plataforma Disney Plus lloraba en cámara debido a que en Florida se están promulgando leyes que protegen a los niños de la ideología de género. De hecho, el gobernador Ron DeSantis dio un golpe certero contra esta empresa, al revocar la autonomía sobre el terreno en donde se asienta el parque de atracciones Disney World. “Si Disney quiere pelea, se ha equivocado de tipo. No permitiré que una corporación woke con sede en California dirija nuestro Estado. Se han salido con la suya en Florida durante demasiado tiempo” afirmó DeSantis al firmar la famosa ley “Don’t say gay” que prohíbe confundir a los niños con temas de educación sexual hasta los 7 años. La pregunta que nos hacemos en este reporte es entonces ¿tendrá algo que ver la obsesión de las empresas con la ideología de género y la pérdida de suscriptores y caída de acciones más grande de los últimos 10 años?

Hasta ahora, la lógica que rige al mercado es la de que éste se adapta a la demanda de sus consumidores, produciendo bienes y servicios para satisfacer aquello que la sociedad le pide. Hasta ahora. De un tiempo a esta parte, parece que la lógica fue cambiando. Hace casi 100 años se viene produciendo el viraje a la izquierda con el que tanto soñó Antonio Gramsci: uno que estuviera encabezado por los intelectuales, quienes serían los encargados de hacer un trabajo de hormiga que finalmente dio su fruto: fueron metiendo la idea de que todos los problemas son ocasionados por los ricos, por los religiosos y por las familias, y que el estado es el gran salvador y solucionador de todo. Lo “maravilloso” de esto fue que los intelectuales se metieron también, donde están los ricos. Son siniestros, no estúpidos. Fueron ocupando lugares de poder en diferentes empresas y así lograron moldear las formas en que éstas debían producir y vender, y generaron de esa manera, la reconciliación entre los dos monstruos que al principio debían estar enfrentados: ahora el estado y las corporaciones están unidos mediante la difusión e imposición de una agenda globalista, feminista, ecologista y anti familia. Y se aliaron nada más y nada menos, que contra el consumidor.

Pero por supuesto, no podemos dejar de considerar el aspecto económico. “La gente que usa Netflix no paga por ello” dijo Reed Hastings, CEO de Netflix. Sin duda, la posibilidad de compartir los usuarios fue muy bien utilizada por los suscriptores. También mostró como un problema la decisión de inhabilitar el acceso a su plataforma en Rusia, así como los aumentos que fueron imponiendo para poder generar más contenido “independiente”. Y ponemos comillas al decir “contenido independiente” ya que las producciones de las plataformas de streaming como Disney, Netflix o Amazon, no tienen nada de libertad. Vemos constantemente cómo cada nueva serie o película tiene una clara bajada de línea: la promoción de la ideología de género. Definimos a la ideología de género *como un conjunto de ideas anticientíficas, que con propósitos autoritarios desarraigan de la sexualidad humana su naturaleza y la explican, exclusivamente, a partir de la cultura, de modo de presentar al ser humano en sus términos sexuales como un sujeto culturalmente construido que es fácil de ser deconstruido. La política tendría la misión de deconstruir esa sexualidad para devolvernos una suerte de estado de página en blanco, una suerte de tabula rasa, a partir de la cual nosotros, a través de nuestras auto percepción, podemos inscribir ontológicamente nuestras identidad: nuestra realidad pasa a ser un producto de nuestra percepción* (Agustín Laje).

La generación de contenido con esta ideología detrás, fue pasando desapercibido, al menos al principio. Durante la cuarentena global las plataformas de streaming fueron ganando usuarios, pero también fueron generando rechazo. Y así sucedió por ejemplo, en el año 2020 cuando Netflix debió pedir disculpas por la producción de una película llamada “Cuties” donde mostraba a un grupito de niñas de 11 años totalmente sexualizadas, y por esto la compañía fue acusada de promover la pedofilia. Pero a pesar del supuesto pedido de perdón, no cambió su estrategia: al poco tiempo sus producciones se fueron radicalizando. Aparecieron series como “Sex Education”, donde se promueven abiertamente la ideología de género y el aborto, y otras como “Elite” la cual podría ser calificada como una producción pornográfica de menores de edad, ya que sus protagonistas son estudiantes de un colegio secundario (es decir, menores de 18 años) con unas escenas sexuales demasiado explícitas, sólo por mencionar algunas.

Como ya hemos dicho, esta producción de contenido netamente de izquierda, no es algo aislado. La unión entre el estado y las empresas es la que explica todo este giro. Los estados cada vez ceden más soberanía legislativa a los organismos internacionales, y a su vez, las empresas producen ya no en base a lo que los consumidores les piden, sino en base a quienes los financian: el estado y los organismos internacionales a los que éstos responden. Todo esto se encuentra subsumido en la “Agenda 2030”, que lejos de ser una idea de algunos locos conspirativos, la podemos encontrar publicada en la página web de la ONU. La misma establece cuáles son las metas a las que deben llegar todos los países del mundo para alcanzar un “desarrollo sustentable”. La agenda 2030 maneja 17 puntos, que, en su primer acercamiento suenan bastante llamativos y loables, pero existe un trasfondo que no se refleja en los puntos por sí solos. En relación al tema de este artículo los puntos que nos atañen son los número 4 y 5. El punto 5 afirma que quiere lograr la “igualdad de género”: pareciera muy bonito querer que hombres y mujeres tengan los mismos derechos (que es otro tema a considerar qué derechos tienen los hombres que las mujeres no). Pero el objetivo de este punto no es sólo eso, porque en nombre de la igualdad de género, se van imponiendo prácticas en todos los países ajenas a sus costumbres, como por ejemplo lograron imponer el aborto hace 2 años en un país tan católico como Irlanda (que por cierto, está fracasando porque no encuentran médicos dispuestos a realizar semejante crimen).

El punto número 4 es llamado “Educación de calidad”. Nuevamente, parece algo muy bueno querer que todos puedan acceder a una buena instrucción, pero atrás se esconde una bajada de línea muy patente. En todas las instituciones, públicas o privadas, confesionales o laicas, se deberán impartir clases sobre la raza, el género, la inclusión, educación sexual y demás. Vemos que cada punto tiene su trasfondo disfrazado de progreso y bienestar.

Todo esto parecería quizás, muy tirado de los pelos o hipotético. Pero como ya podemos observar, no solamente es algo concreto y real, sino que los organismos internacionales a los que ya hicimos alusión, están destinando millones a promover todo lo que hemos ido mencionando. Sólo por mencionar un ejemplo cercano, recordemos que el gobierno de Mauricio Macri recibió un préstamo del BID de u$d 200 millones para impulsar políticas de género. Vemos nuevamente cómo los países van cediendo soberanía.

Y a todo esto contribuyó la existencia de la tecnología, que ayuda a la globalización y a la generación de un público receptivo a estas nuevas ideas. *Actualmente los medios oficiales de información, ya sean, programas de noticias, espectáculos, entretenimiento o “científicos”,*

por medio televisión abierta o plataformas como: Netflix, Amazon Prime, entre otras, están inclinados a promover la ideología de género, porque "los ideólogos del género han aprendido de la historia humana. Son conscientes de que la mejor forma de dominar al ser humano es por las ideas, por su pensamiento" (Pablo Muñoz Iturrieta).

Los medios de comunicación, en términos orwellianos, se han convertido en el "ministerio de la verdad": han construido un imperio de manipulación social (Sartori, Homo Videns). La cantidad de horas que los hombres pasamos detrás de las pantallas, sin ningún tipo de estadística ni posibilidad de chequear la información que recibimos, genera un caldo de cultivo óptimo para impulsar los cambios de opinión de naciones enteras en áreas que jamás han sido proclives a ellos. ¿Parece muy teórico? Recordemos que nadie puede decir en televisión abierta que Florencia de la V no es una mujer. O si lo intenta, la condena es masiva y de por vida.

¿Y los usuarios? Bueno, parece que muy de a poco, la gente se está cansando de tanta bajada de línea constante. Se perdió el significado inicial de la televisión y las redes, que en su origen funcionaban como una distracción a la diaria, y se transformaron en herramientas ideológicas, mediante las cuales los estados y los organismos internacionales logran insertar ideas contrarias a la lógica y las costumbres. Tanto es el cansancio que finalmente, estas empresas comenzaron a perder dinero y suscriptores. Veamos entonces la conexión entre estas dos variables.

ARISTA ECONÓMICA.

Desde el punto de vista de la lógica puramente económica y de mercado, uno podría pensar que el caso de Netflix (NFLX) es una sobre reacción a la pérdida del monopolio que la plataforma de streaming mantenía hasta el año pasado. Sin lugar a dudas el surgimiento de otras empresas que no solo se lanzaron a la competencia del gigante norteamericano, sino que también retiraron contenido de la plataforma de Netflix para ofrecerlo en las propias, tiene un impacto en la capitalización bursátil de la empresa. Si analizamos la fluctuación del precio de la acción que integra el NASDAQ, vemos que la empresa tuvo una caída superior al 35% del valor en un solo día pasando de un precio de USD 348,66 a un valor de USD 226,29 tal como se puede observar en el siguiente gráfico de velas japonesas diario. La pregunta que surge entonces es el motivo que llevó a los mercados a reaccionar de una forma tan pronunciada respecto a la valuación bursátil que se le dá a la empresa. Sin lugar a dudas la presentación del balance donde se detalla la pérdida de 200.000 usuarios netos por parte de la plataforma, lo que implica una caída de las suscripciones por primera vez en la historia, es un dato no menor. Sin embargo es conocida la frase de que los mercados operan en función a noticias y resultados pasados, pero anticipándose al futuro. Es evidente que 200.000 suscripciones no afectan de manera significativa los resultados financieros de la empresa, no para justificar una caída de más del 35% del precio en un solo día. Lo que subyace en esta reacción de los mercados es la posibilidad más que cierta, que en el futuro cercano, la pérdida de clientes por parte de la plataforma podría acelerarse. En ese punto es donde el análisis de una competencia creciente tiende a presentar fallas. Sin dudas el surgimiento de competidores como Amazon Prime, Disney+, Paramount+, entre otras genera un mecanismo de competencia en el mercado perjudicando el virtual monopolio del que Netflix disfrutaba.

Ahora bien, este razonamiento choca con una realidad llamativa y es que los precios de estas empresas, que también tienen cotización en la bolsa norteamericana, se han visto inmersos en un ciclo bearish similar al de Netflix. Basta con analizar lo sucedido con el precio de Amazon (AMZN) o Disney (DSN). En el caso de la primera, pocos días después de consolidarse el desplome de Netflix, sufrió una caída que si bien es considerablemente menor, no deja de ser un número que para los estándares norteamericanos es llamativo. Tal como se puede ver a continuación la acción de Amazon en NASDAQ pasó de los USD 2892 a los USD 2486, lo que implica una caída del 14,16%. Por su parte, Disney se encuentra atravesando una tendencia bajista desde noviembre del año pasado, la cual no ha hecho más que profundizarse con el correr de los meses. Bajo el supuesto que venimos analizando, la fuerte caída de las acciones de Netflix en el NASDAQ debería tener un impacto positivo o cuanto menos neutro sobre sus principales competidores en el mercado del Streaming. A pesar de eso, lo que vemos es algo totalmente opuesto a lo que se podría esperar. En ese sentido, lo que encontramos es que la pérdida de valor que atraviesa Netflix, y que por otro lado es compartida por otras empresas dedicadas a esta industria del entretenimiento, deben explicarse con mecanismos más profundos que el de la competencia y la pérdida de un monopolio virtual. En ese sentido, lo que podemos ver es que la caída esperada de los usuarios de la plataforma de streaming está impulsada por un reemplazo de contenido que migró hacia otras empresas y la imposibilidad del gigante tecnológico de reemplazarlo con producciones propias. Vale la pena señalar que no es la falta de inversión lo que caracteriza este proceso, a lo largo de los últimos años Netflix ha desarrollado una gran cantidad de contenido que exhibe en su plataforma. Lo que puede verse es la calidad del mismo y la utilización de estos espacios para instalar una agenda y un discurso sociopolítico que no interesa a la gran mayoría de la sociedad. Es esta agenda ligada al impulso de un mensaje de minorías radicalizadas llevadas al séptimo arte y la falta de interés de una gran parte de los abonados al servicio de Streaming lo que, en conjunción con una competencia que se comienza a sentir, lo que llevó a Netflix a esta sorprendente pérdida de la capitalización bursátil.

Ahora bien, uno podría esperar que bajo la lógica del mercado, esta abrupta caída del precio de las acciones de la empresa en el NASDAQ hubiese llevado al directorio de la empresa a rectificar la estrategia comercial y empresarial. En pos de salvaguardar los intereses de los accionistas y dueños de la empresa, es lógico suponer que el managment de Netflix tomaría nota de lo sucedido y actuaría en consecuencia. Sin embargo, vemos que nuevamente la realidad no se condice con lo esperado, en tanto los directivos no sólo no modificaron el rumbo sino que comunicaron de forma indirecta su intención de seguir por la senda que venían transitando.

Ahora bien, si únicamente centramos nuestro análisis en esta industria estaremos perdiendo de vista que el escenario que engloba esta nueva forma de encarar los negocios es mucho más amplio. Si tomamos el caso de Meta podremos ver un comportamiento altamente similar al de la empresa de Streaming. El gigante tecnológico dueño de Facebook e Instagram también mostró en este año una destrucción de valor de sus acciones que pocas veces se puede ver en empresas de los índices líderes de Estado Unidos, por fuera de un colapso económico. La acción de Meta pasó a principios del mes de febrero de los USD 323,30 a un valor de USD 237,55 en sólo un día, algo que implica una caída del 26,70%. En este caso lo que llevó al derrumbe del precio del gigante tecnológico fue la presentación de un magro balance financiero con ganancias muy por debajo de las esperadas por el mercado. A este revés, y pasados más de tres meses del suceso, la directiva de la empresa sigue apostando a un proyecto tecnológico,el Metaverso, el cual no deja de representar pérdidas para la compañía sumado a que no está claro aún cómo va a representar un beneficio económico a futuro ni cuando.

Si bien es necesario hablar del período bajista que está atravesando el mercado norteamericano desde principios de año, es importante señalar que el sector tecnológico que otrora fuera una de las principales locomotoras del crecimiento del mercado bursátil de Estados Unidos, hoy atraviesa una senda opuesta. Vale señalar que desde principio de año el índice S&P que refleja la variación de los precios en la bolsa de las 500 acciones con mayor volumen de negociación del mercado norteamericano, comenzó un período bearish que dura hasta nuestros días tras más de dos años de crecimiento, salvo algunos períodos de leves retrocesos. Al día de hoy, el índice ha perdido el 15,33% del valor desde sus máximos a principios de enero de este año. Ahora bien, cuando analizamos el comportamiento del NASDAQ, índice que engloba las 100 empresas tecnológicas de mayor volumen negociado,

vemos un comportamiento en cierto punto similar, pero más profundo. Si bien la volatilidad de este índice es mucho más alta que la del S&P, vemos que los máximos también fueron alcanzados a principios de este año 2022, pero que al momento la caída alcanza los 24,31%, casi 10 puntos porcentuales más que el índice general. Lo llamativo en esto no es la caída en sí, procesos de contracción económica y pérdidas de valor de las empresas en los mercados bursátiles existen desde que se creara la primera bolsa de valores en Ámsterdam en el siglo XVI. Lo novedoso y que vuelve al proceso un tanto peculiar es la insistencia de parte de los directivos de las empresas implicadas en profundizar los errores que han llevado a que las pérdidas de valor de su compañía fueran más acuciantes que las del promedio. Esta desconexión entre el management de las empresas, su política de negocios, las necesidades de la gente y las consecuencias es algo que modifica la forma de comportarse en el mundo empresarial y bajo la lógica de crecimiento dentro de las reglas del mercado.

CONCLUSIONES

Pudimos corroborar la tendencia con la que iniciamos este informe: la lógica de mercado no está siendo acorde a la realidad, o casi. El caldo de cultivo para prepararnos para aceptar esta izquierda remasterizada estaba a punto caramelo, pero en el medio, algo pasó. Quizás fue la pobreza de países como el nuestro, que supo ser el granero del mundo y ahora 4 de cada 10 personas no tienen para comer; quizás fue la inflación alcista en un país como Estados Unidos; quizás fue la completa cooptación de todos los canales de expresión; quizás fue la prisión a la que los gobiernos del mundo sometieron a su población durante dos años. Tal vez la suma de varios factores sociales y un gran hartazgo y decepción de la política socialdemócrata de Occidente, está haciendo que los consumidores quieran volver a ubicar al mercado en su lugar: ustedes tienen que producir aquello que nosotros demandamos para consumir.

Ni Netflix, ni Twitter ni nadie nos va a decir qué mirar, qué escribir o cuándo. Se ha tirado mucho de la cuerda. Se favorecen a grupos minoritarios y completamente ideologizados que quieren vivir a costa de los que producen, y no sólo eso: el mainstream mundial los ataca, ataca sus raíces, sus valores y forma de vida. Basta abrir cualquier portal de noticias para ver el ataque al campo, a los que comen carne o simplemente a los que tienen hijos.

A ciencia cierta no puede descubrirse en su totalidad la demanda del mercado. Quienes tienen el rol de averiguar la preferencia de los consumidores, que en la ciencia económica se entiende como algo completamente imposible, están acostumbrados todos los días a arriesgar capital y tomar decisiones rápidas. Es por ese motivo, el de entender al futuro como algo incierto, por el que falla la planificación centralizada de los Estados.

Sin embargo, el asunto es que no se observa una preocupación en los líderes industriales del streaming. Solidifican su discurso, como una suerte de guerra contra grupos conservadores que no simpatizan mucho con la idea de “liberar sexualmente” a sus hijos, y arriesgan la aceptación de su propio público. Esa insistencia, verificada en este informe, comprueba una nueva regla práctica que sirve para entender el mercado de las comunicaciones actual: cuando la fuente de los recursos se basa en un buen negocio con la burocracia estatal, la preocupación de satisfacer a los usuarios tiende a desinflarse. La única respuesta frente a esto, en un contexto donde reducir la recaudación de los Estados es sólo una utopía, es que

el mercado trabaje de la manera más libre posible, fortaleciendo la competencia y renunciando a los contenidos ideologizados abandonado dichas plataformas. También es necesario que ciertos sectores políticos anti-sistemas puedan sacar provecho de tales acontecimientos, como lo logró en el estado sureño de Florida un gobernador republicano.

Es cierto, podría sonar a poco que Netflix haya perdido 200 mil suscriptores, no pareciera ser un gran número. Pero también puede ser un despertar de quienes hace rato miran con recelo la incesante e inocultable línea ideológica de las plataformas de streaming. Quizás la olla explotó y este fue el primer aviso.