E

n las conclusiones del ensayo titulado *Does online interaction between firms and investors reduce stock price crash risk?,* escrito por Yi Li, Pengfei Wang, Wei Zhang, publicado por *The British Accounting Review*, Volume 55, Issue 4, July 2023, 101168, se divulga: “*The 2008 financial crisis has reignited public interest in understanding and managing stock price crash risk. Despite the prevalence of Internet use, none of the existing studies focuses on how online communications between firm management and investors affect stock price crash risk. In this paper, we try to fill this void by identifying the causal effect of online interaction on stock price crash risk. Relying on the DiD approach based on the launch of Hudongyi, we provide evidence that online interaction can significantly reduce stock price crash risk. Motivated by the previous literature (e.g., Chen et al., 2001; Jin & Myers, 2006), we propose two channels, i.e., the bad news hoarding channel and the divergence of opinion channel, through which online interaction constrains stock price crash risk and demonstrate these two channels by investigating how online interaction affects disclosure quality and investor disagreement. Besides, we also find that the relationship between online interaction and stock price crash risk varies with firm characteristics (i.e., managerial ability, CEO duality, board independence, and institutional holdings).* (…)” Por lo general concebimos que la contabilidad informa. Pero este artículo nos lleva a considerar las interacciones, es decir, las comunicaciones, los diálogos. Conocemos algunas empresas que han contratado a expertos para que analicen las situaciones y orienten la forma de pronunciarse sobre ellas. Estas compañías entienden muy bien los beneficios que se logran al dialogar con los interesados sean empleados, prestadores de servicios, prestatarios, proveedores, clientes, vecinos, competidores y la comunidad en general. Cuando pensamos solo en informar nos convertimos en sordos respecto de lo que los demás nos preguntan, nos dicen, nos cuestionan. Así nos demoramos mucho en ajustar nuestras acciones. Muchas veces advertimos que los que opinan sobre los hechos crean visiones, imágenes, que no son ciertas y que, por ello, pueden generar daño. Pueden que lo hagan porque así de mal entienden el periodismo o porque se meten a pronunciarse sobre lo que no saben. Entrevistan personas y luego las editan. Es decir, ellos con su criterio, recortan lo que se les dice y en varias ocasiones las palabras son sacadas de su contexto. Un contador debe ser experto en información y comunicación. Debería tener una autoridad mayor que la de muchos, fruto de su empoderamiento sobre los datos. Si la película pasa delante de sus ojos y a la final no la ha entendido será poco útil para encomendarle la defensa y el liderazgo de las organizaciones. Todos leemos entre líneas. En las hoy muy abultadas notas a los estados financieros y en los informes de gestión hay muchas cosas que se pueden captar, aunque no estén expresas sino supuestas, implícitas, justificantes. Las personas que comprenden la economía, las industrias y los mercados, como deben hacerlo los contadores, tienen ventaja en esta materia, la cual pueden aprovechar en beneficio de todos.

*Hernando Bermúdez Gómez*