

Da grande voglio fare l'influencer

Facebook (anche via Instagram), Twitter, Youtube e Snapchat hanno conquistato il mondo o quanto meno lo hanno rivoluzionato drasticamente. L'esplosione dell'utilizzo dei social network ha origini vicine e lontane allo stesso tempo.

Il primo grande fenomeno che ha reso possibile la rivoluzione è stato l'aumento della potenza e la miniaturizzazione degli apparati tecnologici secondo la legge di Moore, che nel corso degli anni, ha permesso di sviluppare lo smartphone ed i microcomputer. A questo sviluppo tecnologico dobbiamo legare a doppio filo anche lo sviluppo delle reti wireless, capaci di poter trasmettere in pochi secondi pacchetti di dati sempre più grandi.

Tuttavia la rivoluzione tecnologica non basta per giustificare una diffusione così endemica del fenomeno. Secondo molti osservatori, le tecnologie digitali sono così diffuse e radicate perché sfruttano "macchine che sono la protesi diretta di se stessi". Steve Jobs è stato un genio in questo senso perché ha visto prima di tutti nell'iPhone la protesi naturale del nostro corpo, anche e soprattutto per la sua capacità di adattarsi ai bisogni del singolo, siano essi ludici, essenziali o produttivi.



Vi è poi l'applicazione che utilizza la tecnologia come la naturale evoluzione di forme di condivisione storiche come la carta stampata, la radio, la televisione, ma che si evolve mettendo in primo piano il singolo. Tutti oggi, tramite Instagram o Twitter possono generare contenuti, notizie, mode, idee, tendenze. Anche solo l'idea di poterlo fare attrae l'uomo in modo viscerale. Se poi non dovesse bastare, c'è la componente gossip, la necessità umana di "farsi gli affari degli altri", ben sfruttata da Mark Zuckerberg nel suo primo Facebook universitario.

Tutto questo sta sviluppando due filoni di tendenze che autoalimentano il fenomeno; la creazione di una base utenti sempre più ampia ed iterativa e l'evoluzione di un crescente numero di operatori che vanno sui social per fare business.

Sul fronte moda, gli influencer sono molto conosciuti ed oggi sono più seguiti e venerati di un direttore artistico di una Maison d'alta moda. L'influencer più pagata in assoluto su Instagram è Huda Katten, beauty influencer americana di origini iraniane, che ha più di 26 milioni di follower e carica più di 18.000 USD per ogni post sponsorizzato. Non male visto che pubblica in media 9 post al giorno.

Ma rimarrete ancor più stupiti dagli influencer collegati al settore dei videogames, come, per esempio, Daniel Robert Middleton, giocatore britannico specializzato in Minecraft, che ha giocato per sei anni davanti alla macchina da presa pubblicando i video su Youtube. Daniel o in arte DanTDM, ha accumulato un seguito di 20 milioni di persone ed un fatturato, secondo Forbes, superiore ai 18 milioni di dollari all'anno.

In finanza non ci sono influencer come nei settori legati al consumo ma l'importanza dei social network è comunque enorme. L'esempio più concreto ed attuale sono i "twits" del presidente americano Donald Trump, il primo grande politico che ha capito che i social sono una macchina perfetta per acquistare e gestire i consensi.



Donald J. Trump @realDonaldTrump · May 5

For 10 months, China has been paying Tariffs to the USA of 25% on 50 Billion Dollars of High Tech, and 10% on 200 Billion Dollars of other goods. These payments are partially responsible for our great economic results. The 10% will go up to 25% on Friday. 325 Billions Dollars....

14K 27K 104K

Vi è poi l'applicazione che utilizza la tecnologia come la naturale evoluzione di forme di condivisione storiche come la carta stampata, la radio, la televisione, ma che si evolve mettendo in primo piano il singolo. Tutti oggi, tramite Instagram o Twitter possono generare contenuti, notizie, mode, idee, tendenze. Anche solo l'idea di poterlo fare attrae l'uomo in modo viscerale. Se poi non dovesse bastare, c'è la componente gossip, la necessità umana di "farsi gli affari degli altri", ben sfruttata da Mark Zuckerberg nel suo primo Facebook universitario.

Tutto questo sta sviluppando due filoni di tendenze che autoalimentano il fenomeno; la creazione di una base utenti sempre più ampia ed iterativa e l'evoluzione di un crescente numero di operatori che vanno sui social per fare business.

Sul fronte moda, gli influencer sono molto conosciuti ed oggi sono più seguiti e venerati di un direttore artistico di una Maison d'alta moda. L'influencer più pagata in assoluto su Instagram è Huda Katten, beauty influencer americana di origini iraniane, che ha più di 26 milioni di follower e carica più di 18.000 USD per ogni post sponsorizzato. Non male visto che pubblica in media 9 post al giorno.

Ma rimarrete ancor più stupiti dagli influencer collegati al settore dei videogames, come, per esempio, Daniel Robert Middleton, giocatore britannico specializzato in Minecraft, che ha giocato per sei anni

davanti alla macchina da presa pubblicando i video su Youtube. Daniel o in arte DanTDM, ha accumulato un seguito di 20 milioni di persone ed un fatturato, secondo Forbes, superiore ai 18 milioni di dollari all'anno.

In finanza non ci sono influencer come nei settori legati al consumo ma l'importanza dei social network è comunque enorme. L'esempio più concreto ed attuale sono i "twits" del presidente americano Donald Trump, il primo grande politico che ha capito che i social sono una macchina perfetta per acquistare e gestire i consensi.



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · May 14

When the time is right we will make a deal with China. My respect and friendship with President Xi is unlimited but, as I have told him many times before, this must be a great deal for the United States or it just doesn't make any sense. We have to be allowed to make up some.....

 6.6K  20K  105K 



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · May 14

....of the tremendous ground we have lost to China on Trade since the ridiculous one sided formation of the WTO. It will all happen, and much faster than people think!

 3.6K  15K  83K 

L'esempio eclatante è quello riportato sopra: Trump ha annunciato di voler aumentare i dazi verso la Cina (forse anche solo come strategia negoziale) ed i mercati hanno reagito molto negativamente alla notizia; allora Trump ha rivisto la posizione twittando nuovamente il 14 Maggio dove invece ha aperto le porte per un accordo tra le parti. Esempi di questo genere, si susseguono giorno dopo giorno ed i mercati diventano di conseguenza sempre più difficili da comprendere ed interpretare, anche per il fatto che, a comprare e vendere sulle notizie, non sono più gli uomini ma le macchine (si legga a riguardo la newsletter del mese scorso).

Trump non è il solo che riesce a muovere i mercati. Nel suo piccolo, in riferimento al mercato italiano, anche Salvini non è niente male per cinguettii e cambiamenti di rotta pubblicati nei social. Lo spread Bund BTP, se ipoteticamente fosse una persona, avrebbe sicuramente un account Twitter e seguirebbe, senza ombra di dubbio, sia Salvini che Di Maio.

Le implicazioni per chi opera nei mercati finanziari sono enormi. Per prima cosa se si vuole fare gestione attiva ed operare sulle notizie, si deve necessariamente investire in "algoritmi" ed automazione. Gli uomini in questo campo non possono più battere le macchine, sono troppo lenti ed in numero minore. Ciò vuol dire che proprio perché le notizie "rilevanti" da processare per fare trading nel breve periodo saranno sempre più numerose, le macchine contribuiranno alla stragrande maggioranza dei volumi di scambio nelle borse mondiali.

I gestori attivi ed "umani" (da intendersi come persone fisiche), se vorranno sopravvivere, dovranno spostare il loro focus sul medio e lungo termine per scoprire e sfruttare gli squilibri fondamentali e i relativi trend che le macchine non riescono a cogliere. Per farlo dovranno avere pazienza ed attendere che le oscillazioni di breve periodo gestite dalle macchine perdano di importanza. In questo senso, l'aspetto più

interessante del fenomeno è che i gestori attivi "umani" sembreranno sempre di più dei gestori passivi in quanto dovranno attendere tempi adeguati affinché le loro visioni abbiano successo.

Le implicazioni per l'investitore retail sono altrettanto significative. Da un lato devono prendere atto che se vogliono avere nel portafoglio fondi a gestione attiva con orizzonte di breve periodo devono affidarsi a fondi che fanno trading automatico ad alta frequenza. Se non lo fanno, avranno dei fondi "perdenti" per definizione. Il problema è che attualmente i fondi retail con queste caratteristiche sono molto pochi ed hanno uno storico molto limitato.

Se invece vogliono detenere fondi a gestione attiva "umani", per avere qualche speranza di ottenere risultati superiori al mercato di riferimento, devono anche loro allungare l'orizzonte di investimento almeno al medio termine ma a questo punto, vale statisticamente la pena di puntare su fondi passivi che quanto meno hanno commissioni contenute e relativa sicurezza di offrire almeno il rendimento del mercato.

In ogni caso l'investitore retail deve essere consapevole che le oscillazioni di prezzo tra una crisi e l'altra saranno costantemente in salita, anche questo un motivo per allungare l'orizzonte temporale.