

II Encuentro Iberoamericanos sobre Estrategias de Comunicación.

“Hacia una nueva teoría estratégica”

V Debate: Estrategias de Comunicación Corporativa

Visión actualizada de las funciones de la comunicación financiera ante la nueva situación del entorno.

Dr. Rafael López Lita. Catedrático Universitat Jaime I. Castellón (España)

Juan Carlos Barreda Cruselles. Profesor Universitat Jaime I. Castellón (España)

María Teresa Benloch Osuna. Profesora Universitat Jaime I. Castellón (España)

Roberto Simón Delgado. Profesor Universitat Jaume I. Castellón (España)

INTRODUCCIÓN

La situación actual de la economía mundial, caracterizada por un proceso de desaceleración, ha supuesto para las empresas entre otras muchas consecuencias, la merma de sus resultados financieros. Además, todos los acontecimientos socio-políticos acaecidos durante los últimos meses, deben señalarse como factores que caracterizan la situación financiera actual teniendo en cuenta que el mundo financiero se encuentra extremadamente influenciado por los acontecimientos que van sucediendo.

Dentro de este contexto, ha prevalecido, por parte de las empresas, la consecución de objetivos a corto plazo, olvidando la necesidad de equilibrar éstos con otros de carácter más permanente que aseguraran la estabilidad de las empresas dentro del nuevo escenario económico mundial.

ESTUDIO DE CASOS

A lo largo de estos últimos años, empresas americanas y europeas aprovechando la “flexibilidad” de algunas normas contables y puesto que las propias características de éstas lo permiten, han utilizado la contabilidad de forma “creativa” para “maquillar” resultados y evitar así, entre otros, la fuga de inversionistas, intentando además preservar el mantenimiento de las fuertes inversiones/financiaciones que se habían llevado a cabo en ejercicios anteriores, y mantener así, una imagen económica y financiera razonable, que proporcionara una aparente estabilidad, evitando mostrar altibajos nada convenientes para el futuro a corto plazo de las mismas.

Desde el caso “Enron”, empresas consideradas “ejemplos empresariales” como WorldCom, Parmalat, etc... han utilizado, supuestamente, estas prácticas ingeniosas de “contabilidad creativa”, creando por ejemplo, filiales instrumentales para sacar fuera de su balance deuda y activos, encubriendo deudas y pérdidas ocultas en compañías ligadas al grupo que no se habían registrado en el balance, inflando resultados, contabilizando ingresos sin haberse producido, utilizando con carácter personal cantidades ingentes sin comunicar a los inversores, y hasta incluso emitiendo informes favorables y recomendando a los clientes valores con calificación interna negativa (Merryl Lynch), utilizando información privilegiada, creando extractos falsos para uso

personal, informando sobre falsas financiaciones en filiales, desviando fondos a paraísos fiscales,... y así, un sin fin de prácticas que ponen de manifiesto el grado de “ingeniería” contable utilizado por los ejecutivos y dirigentes de las empresas, presionados por la necesidad de presentar resultados positivos trimestrales que superaran las expectativas de los inversores y analistas, para llegar a obtener el mantenimiento de sus inversiones y de sus vías de financiación, que protegiera sus propias retribuciones.

Por otra parte, la creciente cantidad de productos dispuestos a obtener la mejor respuesta por parte de los inversores, también ha supuesto presión en la consecución de objetivos a corto plazo en detrimento de otros objetivos que aseguraran la sostenibilidad de las empresas.

Las firmas auditoras, cuya función principal era dotar de credibilidad a los informes contables presentados por los consejos de administración, han formado parte, supuestamente, de este entramado “fraudulento”.

Las consecuencias de estas actuaciones no han podido ser más graves. Si partimos de la base conceptual de la empresa como un “*sistema de comunicación...*” (**López Lita 2000: 121**) *...interdependiente que conforma, junto con el resto, el sistema económico y financiero*”, es precisamente la “explosión” de numerosos escándalos financieros, lo que ha desmoronado la confianza en el sistema y en las empresas (como parte del mismo).

Además de acrecentarse el clima de desconfianza hacia las empresas, podríamos extraer otras muchas consecuencias que afectan a la imagen corporativa y el prestigio, ya no sólo de las empresas afectadas y de las firmas auditoras involucradas en cada uno de los escándalos empresariales, (las cuales deberían disponer de sistemas de planificación en materia de comunicación de crisis), sino también del país al que pertenecen tales empresas. Así ha ocurrido, y sólo a modo de ejemplo en el caso de Parmalat, donde, arrastrados por este suceso, han aparecido otras empresas de menor envergadura con problemas y “errores”, que han llegado a degradar la imagen-país de la república Italiana. Y aunque se ha asegurado en los medios de comunicación que no ha repercutido en la fiabilidad crediticia del país, sí que ha mermado la imagen del mismo.

Todo esto pone de manifiesto, la necesidad de, por una parte revisar la normativa contable y por otra de incentivar la conciencia real del problema por parte de los dirigentes de las empresas (componentes del sistema) con el fin de restablecer la confianza en los mercados (y por ende en ellas mismas), los cuales son considerados motores del sistema económico. Es necesario pues apelar a la máxima transparencia empresarial vía una información cuantiosa y de calidad que lo consiga.

En este sentido, y sólo a modo de referencia y para su posterior reflexión, desde la “*Securities and Exchange Commission*” (Organismo regulador Estadounidense), desde la Unión Europea y más concretamente desde España, se intentan reforzar los sistemas de control, por ejemplo, aprobando la “Ley de Transparencia” en junio de 2003, (Ley Aldama, basada en el Informe del mismo nombre y ampliando las recomendaciones del Código Olivencia), sobre materia de transparencia de las sociedades cotizadas, desde la cual se promueven diversas acciones encaminadas al restablecimiento precisamente, de la transparencia requerida en el sistema.

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN FINANCIERA.

No obstante, parece ser que comienza a notarse una conciencia real por parte de los dirigentes de la necesidad de restablecer la confianza de los inversores y todos los públicos que interactúan con la empresa. Y así parece ser a tenor de la declaración de intenciones y puesta en práctica de acciones encaminadas a fomentar la transparencia. Según palabras de Emilio Botín, presidente del Grupo Santander “*la transparencia en la gestión es la mejor garantía para los accionistas y los mercados sobre la observación de las buenas prácticas de gestión y dota de una mayor creación de valor para los accionistas, esto es, se convierte en un valor estratégico para la empresa*

Los objetivos de la empresa se deben orientar, pues, hacia acciones que muestren su compromiso social y buen gobierno encaminadas a conseguir un buen nivel de “reputación corporativa” por parte de las empresas, que les otorgue ventajas competitivas en el mercado.

Un ejemplo claro, Internet y sus aplicaciones (correo electrónico, uso de videoconferencias para transmisión de las juntas, voto electrónico...), suponen una gran oportunidad y una de las herramientas de comunicación más eficaz y efectiva a la hora de acercar todas las medidas empresariales en pro de la transparencia, a los inversores minoritarios (ya no solo a los inversores institucionales), quienes, debido a la popularización de los mercados financieros, se han convertido en el segundo público objetivo a atender por parte de las empresas.

La comunicación financiera juega un papel principal dentro de este contexto, puesto que, sin necesidad de recurrir a usos enrevesados y en algunos casos fraudulentos de la normativa contable se podría obtener la misma, si no mejor, respuesta por parte de los inversores.

El desarrollo de acciones de comunicación financiera contribuirá al posicionamiento de empresas emisoras de valores y de servicios de inversión, como merecedores de confianza, permitirá presentar y colocar en el mercado diversos productos financieros emitidos por empresas y entidades, (públicas o privadas) reforzando los atributos de seguridad, siempre de acuerdo con las condiciones de emisión., favorecerá el mantenimiento de la imagen positiva de los productos colocados con anterioridad, durante toda la vida de los mismos, y también de las entidades emisoras para así conseguir fidelidad por parte de los inversores y evitar la fuga de los mismos hacia otras entidades o productos, objetivo que se ha perseguido en este contexto de desaceleración e incertidumbre económica actual.

Una Comunicación Financiera absolutamente veraz puede contribuir a reducir cualquier funcionamiento imperfecto del mercado que “favorezca” el uso fraudulento de la flexibilidad contable, como antes se ha mencionado, ayudando a la existencia de mercados más competitivos con una clara ventaja para todos. Permite además, resolver las dudas de las posibles operaciones de las sociedades tanto para posibles inversiones como créditos u otras operaciones análogas, lo cual hace factible la utilización de dicha información de forma coherente y ante todo verídica sobre todos los elementos que intervienen en esa posible operación.

No obstante, la comunicación financiera no puede utilizarse de forma aislada e independiente del resto de herramientas de comunicación utilizadas en la empresa, sino que, por el contrario, debe corresponderse de forma coherente con el resto de acciones

de comunicación realizadas por las entidades, (comunicación comercial, comunicación corporativa...).

La finalidad principal de todo este conjunto de herramientas perfectamente conexas, como ya se ha ido perfilando, consiste en dotar de valor añadido a los productos presentados por parte de las entidades y empresas crecientes en número, en atributos y en competencia. El valor agregado que proporcionan estos activos intangibles a cuya formación contribuye la comunicación, asociados a los productos y a las entidades, constituye una importante fuente de notoriedad, susceptible de producir beneficios futuros.

Nos encontramos ante ciertas limitaciones legales debido al enorme peligro que entraña la valoración de los intangibles generados por la propia empresa. Por esto y ante todo, debe regir el criterio de prudencia, evitando así la posible subjetividad de dicha valoración.

Una posible solución a este problema de valoración pasaría por efectuar por partida doble una exposición de las cuentas de las sociedades, una contable y otra reflejando la realidad subjetiva. En ambos casos la información financiera debería ser homogénea, para obtener, ante situaciones similares, resultados comunicativos obtenidos análogos.

Aquí, el papel de la comunicación financiera es fundamental, puesto que debería, por un lado definir unas directrices o pautas a seguir que permitiera explicar los cambios de valor entre el contable y el razonable de forma estandarizada, y por otro acercara a todos los públicos una información inteligible y transparente de ambas formas de exposición de las cuentas y documentos financieros anteriormente descritas, y así, con su estudio y apoyadas por otros indicadores (capitalización bursátil, valor contable...), se pudiera estudiar la razonabilidad del segundo documento, se ofreciera la máxima y mejor información para los grupos de interés ante una posible toma de decisiones y favoreciera el análisis del potencial de la sociedad y de su gestión.

CONCLUSIONES

La comunicación en general, y en concreto las herramientas de comunicación financiera, gestionadas de forma eficaz y eficiente, se configuran como una de las vías

más importantes en el camino hacia la transparencia y el restablecimiento de la credibilidad en ellas mismas y en los mercados en los cuales interactúan, puesto que éstas herramientas son capaces de agilizar el funcionamiento de los mercados financieros y contribuir a su eficiencia.

Se podría afirmar que la comunicación financiera puede proporcionar el grado de notoriedad y veracidad que en la actualidad no poseen las empresas, determinando y favoreciendo ese nexo de unión, comunicación, estabilidad y transparencia entre todos los agentes intervinientes en el mercado, y supondría la recuperación de la confianza de todos los *stakeholders* con los que interactúan, mediante el incremento de la transparencia. Así y solo así, las empresas serán capaces de redirigir sus estrategias globales hacia su crecimiento sostenido y el desarrollo sostenible, algo imprescindible en el momento actual.

BIBLIOGRAFÍA

LÓPEZ LITA, Rafael: *Comunicación: La clave del bienestar social*, Editorial el Drac, Madrid, 2000.

LÓPEZ LITA, Rafael: *Introducción a la comunicación financiera*, Publicaciones Universitat Jaume I, Castellón, 2003.

VILLAFANE, Justo: *Informe anual 2002, El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide 2002.

SAMPEDRO, Jose Luís: *El mercado y la globalización*. Editorial Destino, Barcelona 2002.

LÓPEZ LITA, Rafael: *La Comunicación Financiera Como Herramienta Para La Gestión De Los Intangible*. 7º Ciclo Otoño de Comunicación. UCM (pte. Publicar)

HEMEROTECA.

Artículos aparecidos en prensa sobre la materia:

Expansión... (septiembre 2003 a mayo 2004)

El País... (septiembre 2003 a mayo 2004)

El Mundo... (septiembre 2003 a mayo 2004)

Cinco Días ... (septiembre 2003 a mayo 2004)

BOLETINES DE EMPRESA.

Grupo Santander: *Carácter 04*.Junio 2003

REVISTAS

Actualidad Económica. Diciembre 2003

Dinero. Septiembre 2003

Inversión. Noviembre 2003)

ARTÍCULOS EXTRAÍDOS DE INTERNET:

[Laínez, JA](#) (2001): "Contabilidad Creativa", 5campus.org, Auditoría
<<http://www.5campus.org/leccion/creativa>> (17 MARZO 2004)

La contabilidad creativa: Un "maquillaje" a los Estados Financieros. Autor: Lic.
William Alberto Pirela Espina.