



Claves para entender la información económica y financiera

Rafael López Lita

Catedrático de Comunicación
Audiovisual y Publicidad de la
Universidad Jaume I de Castellón

RAFAEL LÓPEZ LITA

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, también es licenciado en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales. Actualmente es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Jaume I de Castellón.

Con anterioridad impartió clases en la Universidad Complutense de Madrid, fue Vice-Decano de la facultad de Ciencias de la Información y en la actualidad dirige el Master en "Gestión de la Publicidad".

Entre las múltiples instituciones a las que pertenece se pueden destacar el "Colegio de Economistas", "Colegio de Titulados Mercantiles", "Colegio de Publicitarios" de la Comunidad Valenciana, o la Asociación Española de Directores de Comunicación.

Es autor de numerosos artículos, conferenciante y también pertenece a la Asociación de Autocontrol de Control Comercial.

En la actualidad es editor- director de la revista "Técnica Económica- Dirección y Administración de Empresas". Desde 1994 es profesor honorario en la Sociedad de Estudios Internacionales.

Claves para entender la información económica y financiera*

I.- FORMALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN FINANCIERA

Cualquier política económica para el desarrollo debe contar en forma muy relevante con el sistema financiero, de no ser así se corre un elevado riesgo de fracaso desde su iniciación.

Es imprescindible lograr la mayor eficiencia en el empleo de los recursos financieros, que en cualquier caso y circunstancia resultarán escasos en relación con la necesidad que de ellos existe.

Tal necesidad representa uno de los mayores retos de nuestro futuro.

No parece posible alcanzar un mayor grado de desarrollo económico necesario para hacer posible la mejora de la calidad de vida, sin lograr el anterior objetivo, que contribuye en forma decisiva al estado de bienestar.

Es necesario, por lo tanto, encontrar nuevas fórmulas que hagan posible una utilización mas acorde con tales exigencias de dichos recursos financieros, atendiendo a dos circunstancias:

- 1^a.- General. En función de la evolución global, que presenta un panorama en constante evolución
- 2^a.- Específica. De acuerdo con nuestras propias circunstancias históricas que han iniciado en las ultimas décadas

* Texto proporcionado por el interviniente

un proceso de democratización financiera en el que todavía queda un gran trecho por recorrer.

La principal función del sistema financiero consiste en poner en relación interactiva a ahorradores e inversores para lograr la transferencia de recursos entre unos y otros.

De tal manera los recursos procedentes de los ahorradores permiten a los inversores potenciar los procesos de creación de riqueza, que en definitiva, son el factor de dinamización de la economía y, por lo tanto, del progreso.

El grado de perfección que alcance el sistema financiero será el factor determinante de que el ahorro, que es el factor fundamental de dicho proceso, se forme en mayor o menor medida.

Ello es debido a que existe una elevada correspondencia entre el buen funcionamiento del sistema financiero y el volumen relativo de ahorro que produce una sociedad en su conjunto.

De lo anterior, se puede deducir con facilidad que el grado de desarrollo de una economía se encuentra en estrecha dependencia, entre otros factores, del buen funcionamiento de su sistema financiero.

No puede concebirse un sistema financiero eficiente sin contar con los mercados, que operan con activos financieros.

La exigencia de los ahorradores, que se manifiesta con una fuerza creciente, ha impulsado a importante grado de renovación de los productos financieros, obligando a las instituciones a un esfuerzo de imaginación para satisfacer una demanda cada vez más sofisticada.

La comunicación, como catalizador imprescindible, ha cobrado un protagonismo poco usual con anterioridad, no despreciando ninguno de los elementos tradicionales, desde comunicación corporativa hasta la publicidad en medios masivos, pasando por el marketing directo, las relaciones públicas, el marketing promocional, el patrocinio, etc., e incluso incorporando las nuevas tendencias fundamentadas en las aplica-

ciones que permiten las nuevas tecnologías, pero adquiriendo una personalidad propia en función de las especiales características y peculiaridades de operadores, productos y segmentos del mercado.

Dicha forma específica de comunicación, la Comunicación Financiera, no puede ni debe pasar desapercibida para todos aquellos que tengan a su cargo responsabilidades directivas en las empresas y en general a cualquier persona interesada en los importantes cambios que se están produciendo en el momento actual.

Las empresas que acuden regularmente a los mercados organizados en búsqueda de recursos financieros, que, como hemos visto resultan necesarios para la consecución de sus fines, desarrollan una estrategia de diversificación encaminada a lograr que su oferta pueda ajustarse, con la mayor precisión posible, a la demanda de dichos productos por los diversos públicos que acuden a éstos mercados en búsqueda de la mayor rentabilidad posible — sin perder de vista factores fundamentales como: liquidez y solvencia —.

En realidad, cualquier empresa, además de lanzar sus propios productos o servicios al mercado (los que constituyen el objeto de su actividad), puede lanzar otros productos, aparentemente secundarios, subordinados a su propia función de financiación y que tiendan a optimizarla.

Las empresas que quieran garantizar su supervivencia en el mercado no descuidarán la atención a sus antiguos clientes, con el doble objetivo de continuar contando con ellos como clientes potenciales y de mantener el prestigio y la calidad del producto o servicio frente al mercado.

Idéntica conducta deberá llevar con sus productos financieros, ya que su historia posterior a su colocación en un mercado primario, es decir, su conducta en los mercados secundarios, que en principio parece no afectar, resultará determinante para futuras colocaciones.

De lo anteriormente expuesto, se desprenden determinadas características de una forma emergente de comunicación, la Comunicación Financiera.

No obstante, resulta obligado complementar algunos de los conceptos vertidos, ya que la aparición de operadores en los mercados, para mediante la colocación de sus productos obtener financiación, no queda reservada, ni mucho menos, para el ámbito de las empresas.

Como es bien sabido, el Estado, directamente o a través de sus organismos de distinta naturaleza, concurre a dicho mercado para colocar sus empréstitos, que también aparecen bajo diversas formas y presentaciones, con el mismo objetivo de las empresas: adaptarse todo lo posible a la curva de demanda de cada momento.

De algún modo, también el Estado debe cuidar la evolución y comportamiento de sus emisiones pasadas en los mercados secundarios, siguiendo similares razonamientos a los antes empleados.

En el actual contexto, de acuerdo con los trascendentes cambios relacionados con los numerosos casos de información financiera inexacta cuando no fraudulenta, parece oportuno para revisar el concepto tradicional de Comunicación Financiera, resaltando en el mismo alguna de sus potencialidades, que ahora deben figurar en un plano preferente.

Por lo tanto, quedarían dentro del ámbito de la Comunicación Financiera, todas las acciones de comunicación, cualquiera que sea la técnica empleada, dirigidas y encaminadas, tanto desde entidades y empresas del sector público como del privado, a lograr la obtención de todos o algunos de los siguientes objetivos:

- Presentación al mercado de los diversos productos financieros emitidos por empresas y entidades, incluso el Estado, contribuyendo al diseño de los mismos.

- Colocación en dichos mercados de tales productos, de acuerdo con las condiciones de emisión.
- Mantenimiento, durante toda la vida de los productos, de su imagen positiva, para la que resulta esencial que los emisores lleven a cabo una adecuada gestión de su reputación corporativa.

Para lograr los objetivos propuestos, utilizará cualquier herramienta de comunicación que pueda resultar idónea, sin que su propia especificidad le suponga de antemano limitación de ninguna naturaleza.

Más bien al contrario, adaptará, y dotará de personalidad propia algunas de las técnicas de comunicación generalmente empleadas, creando figuras como la de la oficina de atención al accionista y otras similares que no tendrían sentido fuera del ámbito descrito.

Como al principio se mencionaba, no puede pensarse en una sociedad en desarrollo sin que sus mercados básicos, entre ellos el financiero, funcionen en forma eficiente.

No parece necesario realizar grandes esfuerzos para entender que la comunicación actúa en todo momento como la fuerza que activa y dinamiza cualquier mercado, y en el caso que nos ocupa no constituye una excepción.

La Comunicación Financiera es una de las fuerzas confluyentes fundamentales para que los mercados financieros alcancen la flexibilidad y transparencia necesaria, para que la optimización de la función de financiación contribuya a un futuro mejor.

Como conclusión, merece la pena reflexionar sobre la incidencia que cualquier funcionamiento imperfecto de un mercado tan fundamental como el financiero puede tener en el grado de inflación estructural del sistema económico, y en consecuencia en los sacrificios de otra naturaleza que serán necesarios para lograr reequilibrar tal efecto nocivo.

Una eficaz Comunicación Financiera puede contribuir a reducir tales inconvenientes, ayudando a la existencia de mercados más competitivos con una clara ventaja para todos.

Todo lo anteriormente expresado, nos lleva a la conclusión, de que la Comunicación Financiera ejecutada de una forma competente y profesional es un factor imprescindible en el funcionamiento de los mercados financieros.

Pero, lo que es más importante, propicia su generalización, es decir, mediante su función divulgadora informa y persuade a los ahorradores de la forma, e incluso necesidad, de obtener para sus ahorros las mejores condiciones posibles en cuanto a seguridad, liquidez y rentabilidad, para lo que deben utilizar todos los productos a su alcance.

El mejor conocimiento del mercado y de sus diversas posibilidades y oportunidades dinamiza importantes masas de recursos que van a engrosar la financiación de los diversos agentes del mercado, al mismo tiempo que permiten a los ahorradores obtener un mayor grado de satisfacción para sus inversiones.

Al mismo tiempo sirve de factor incentivador para la formación del ahorro, al mostrar formulas creativas que resulten atractivas y puedan influir en las preferencias ahorro/consumo.

El crecimiento económico, como es bien sabido, necesita un factor de equilibrio para que se transforme en desarrollo y de un factor de alimentación para que sea sostenible. En ambos casos, la aportación de la Comunicación Financiera parece evidente.

No obstante resulta interesante recordar que en cualquier clase de comunicación resulta esencial apoyar el discurso comunicativo en las mayores cotas de autenticidad.

La Comunicación Financiera se ha manejado, en realidad, en forma autónoma o independiente de otras formas de comunicación, al tener unos objetivos muy concretos que ahora deben ser confluyentes, en mayor grado, con otras formas de comunicación, como es el caso de la Comunicación Corporativa.

De tal modo, dudosamente la Comunicación Financiera podrá lograr sus objetivos si el emisor no dispone de una gestión eficiente de su Comunicación Corporativa, haciendo especial énfasis, como se ha señalado con anterioridad, en la reputación corporativa, que como es sabido sólo puede ser eficaz en un marco de transparencia.

En los últimos tiempos no debe desconocerse la creciente intervención de la Comunicación Financiera en el siempre dificultoso mundo de las ONG's.

La creciente necesidad de financiación de las mismas lleva aparejada una creciente exigencia de transparencia.

En cada momento se debe conocer cuales son sus costes reales de transformación, la congruencia de sus programas, los resultados de sus intervenciones. En una palabra sus cuentas deben ser claras y públicas.

Extremos como las retribuciones y gastos asociados de su personal, deben aparecer con claridad en sus memorias, de forma que aquellos que confían fondos a su gestión se encuentren animados a seguir en la misma línea de colaboración e incluso incrementarla.

Las afirmaciones anteriores nos colocan de lleno dentro del marco de la Comunicación Financiera, ahora es necesario establecer la influencia de la misma en los hábitos de consumo, dando lugar a una nueva cultura de consumo.

Su potencialidad es muy amplia, ya que como se ha expresado con anterioridad, la dinamización de los mercados financieros será consecuencia del cambio cultural que se produzca en los ciudadanos.

La percepción de los distintos productos financieros como otras tantas posibilidades de canalización del ahorro, aprovechando las diversas alternativas y tomando aquellas que se aproximen en mayor medida al perfil concreto de los distintos ahorradores supone un cambio cultural para el que resulta imprescindible la

divulgación de los conocimientos hasta ahora reservados a públicos muy especializados.

Pero no sólo debemos pensar en cambios culturales en zonas avanzadas del mundo. La extensión de la cultura financiera a países del tercer mundo ha dado evidentes pruebas de sus posibilidades como instrumento de desarrollo.

Un magnífico ejemplo de sus posibilidades las encontramos en los microcréditos.

Para complementar la afirmación anterior podemos estudiar un caso práctico: el nacimiento de los microcréditos y su posterior desarrollo.

II. LOS MICROCRÉDITOS

II.1. INTRODUCCIÓN

Cuando Muhammad Yunus, profesor de economía en Bangladesh comprendió que los pobres están fuera de la economía y parecen condenados a permanecer fatalmente en sus márgenes, decidió que no era el momento de seguir impartiendo teorías financieras a un puñado de universitarios privilegiados.

Salió a la calle para encontrar la fórmula para que los desfavorecidos tuviesen la oportunidad de dejar de ser perpetuamente los eternos perdedores.

Se dio cuenta de que muchos de ellos sienten profundos deseos de abandonar la pobreza y que la clave estaba en crear un mecanismo que les hiciese romper el círculo nefasto y les permitiese obtener un primer beneficio.

También observó que si se les prestaban pequeñas cantidades para una finalidad concreta de inversión y se les daba el tiempo necesario para que fructificara eran, normalmente buenos pagadores.

Como consecuencia del proceso iniciado, con dinero aportado por él mismo y luego de varios intentos de implicar a bancos ya existentes, llegó a la conclusión de que resultaba necesario crear una nueva estructura especializada en tales operaciones.

Así nació en 1983 el Grameen Bank, que inicialmente contó con una participación mayoritaria del gobierno de Bangladesh. Posteriormente, evolucionó de forma que en la actualidad el mismo pertenece casi en su totalidad, en pequeñas participaciones, a sus propios clientes.

Hoy existen en todo el mundo alrededor de 7.000 instituciones que otorgan microcréditos, con ocho millones de clientes y un volumen de crédito de siete mil millones de euros (de lo anterior se desprende que el crédito medio por cliente no llega a los novecientos euros)

Se calcula que la clientela potencial puede situarse alrededor de los quinientos millones de personas, con una demanda global de trescientos mil millones de euros.

Resulta evidente que se ha hecho mucho, pero que todavía queda un largo camino por recorrer.

Es conveniente conocer las características de los microcréditos, y, en general todas las acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar su grado de implantación, buscando con ello potenciar un medio que se ha mostrado útil para lograr objetivos de desarrollo sostenible.

II.2. CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LOS MICROCRÉDITOS.

Parece necesario proceder a la conceptualización de los microcréditos, fijando sus características esenciales, con objeto de conocer con detalle el instrumento financiero al que nos referimos.

En primer lugar cabría debatir si, efectivamente se trata de un instrumento financiero o, como en algunos casos se podría llegar a concluir, un instrumento de la acción de ONG's para el desarrollo, inserto en la filosofía asistencial de las mismas.

Su creador, Muhammad Yunus, nos ofrece la respuesta, sin lugar a ninguna duda.

En primer lugar fundó un banco, no una ONG, con la participación del propio estado. Repetidamente ha manifestado la lógica capitalista del mismo, inserto dentro de lo que podríamos denominar economía social de mercado.

Actualmente el banco pertenece en su gran mayoría a pequeños inversores procedentes de beneficiarios de sus operaciones de microcrédito.

Estos perciben anualmente un dividendo, acorde con su inversión, con objeto de proporcionar a la misma una retribución justa, en función de los beneficios que obtiene el banco, una vez cubiertas las reservas necesarias para su desarrollo y para la previsión de insolvencias.

Dilucidado el primer punto, que se puede considerar crucial para entender el sistema, conviene descender a considerar el resto de características esenciales:

A) Sujeto de préstamo:

Para ser considerado sujeto de préstamo, es necesario:

1º Dedicar el mismo a alguna inversión productiva que pueda generar beneficios o mejorar los que actualmente se perciban en pequeños negocios familiares o explotaciones agropecuarias.

Posteriormente se ha abierto una nueva línea para otorgar préstamos para la construcción de viviendas.

2º Permitir la obtención de un doble objetivo:

- a) Pagar los plazos de amortización del crédito más sus correspondientes intereses.
- b) Simultáneamente lograr una mejora de la renta familiar.

- 3º Ser miembro reconocido de una comunidad, preferentemente mujer, e integrarse en un grupo de trabajo para recibir la información necesaria.

B) Garantía:

Los préstamos se otorgan a miembros del grupo constituido y responde todo el grupo de su buen fin.

Normalmente los grupos son de cinco mujeres y reciben el préstamo dos de ellas. Una vez amortizado van recibéndolo las demás.

C) Plazo de amortización:

Se trata de inyectar fondos al sistema con enorme cautela, para evitar usos inadecuados o falta de respuesta al compromiso de pago, en consecuencia se buscan importes pequeños y plazos de amortización cortos.

No existe problema para recibir nuevos préstamos una vez satisfechos los primeros. Normalmente no exceden de un año.

D) Secuencia de los pagos:

Deben ser en periodos muy cortos, normalmente se establecen pagos semanales. Por ejemplo, en cincuenta y dos semanas se paga el principal y a continuación, en las semanas necesarias se pagan los intereses, a precio de mercado.

E) Procedimiento de gestión:

Para introducirse en un territorio se forman grupos de cinco personas, y a su vez se forma un gran grupo que integra al menos diez grupos primarios.

El gran grupo es visitado por un funcionario del banco que imparte la formación necesaria para que todos comprendan el

sistema y puedan identificar oportunidades racionales para recibir préstamos.

Normalmente la gestión de recibir los pagos semanales se hace en presencia de todo el grupo que colabora con el banco en decidir que préstamos son los de preferente concesión.

En algunos casos se constituye un fondo grupal, con un pequeño recargo en los intereses, con objeto de contar alguna reserva para poder hacer frente a posibles contingencias de alguno de sus miembros.

F) Origen de los fondos:

Los fondos prestados provienen del capital fundacional al que se le agregan los beneficios no distribuidos, a los anteriores se deben sumar los fondos que se puedan lograr cómo prestamos de otras entidades en condiciones favorables.

Pueden incluirse en ellos desde operaciones con banca privada, hasta aportaciones de agencias gubernamentales o internacionales, e incluso la colaboración de particulares.

No debe despreciarse la consideración del propio ahorro que van produciendo los presentes o pasados beneficiarios de créditos, que como consecuencia de su mejora de la calidad de vida se ha comprobado que comienzan a tener capacidad de ahorro.

II.3. CONDICIONES PARA EL ÉXITO

Aunque el sistema parece fácil de implementar, se encuentra sometido a riesgos importantes.

En primer lugar es necesario entender la necesidad de crear instituciones viables y reguladas adecuadamente, eliminando los subsidios, la politización y las deformaciones del mercado. De tal modo debe ser una institución autosostenible, con reglas claras de actuación.

No menos importante es la existencia de un marco institucional sólido, que garantice la supervisión de las entidades financieras especializadas en microcréditos, evitando irregularidades y comportamientos atípicos que lleven a hacer más pobres a los pobres.

Ignorar las reglas básicas llevará indudablemente al fracaso, siendo uno de los factores fundamentales el pretender acelerar procesos que requieren tiempo ya que deben siempre llevar aparejados factores de formación y de educación, tanto de los agentes del banco, como de los prestatarios.

En tal sentido cabe destacar que la eficiencia en la aplicación de las normas y de la utilización de los recursos, por definición escasos, es el factor clave de éxito.

La profesionalización de los recursos humanos, con la adecuada cultura financiera y un profundo conocimiento de la idiosincrasia de la zona en que se implementen, considerando factores históricos, culturales, sociológicos, etnográficos y económicos resulta capital.

El bajo nivel cultural de los prestatarios requiere un esfuerzo continuado de formación y apoyo, con una reafirmación constante de la fe en el sistema.

No debe parecer exagerada la necesidad de mantener reuniones semanales con todos los miembros de cada gran grupo, realizando en su presencia, obligatoria, las operaciones semanales de reintegro.

De tal forma se garantiza la creación de un espíritu solidario que sirve de incentivo para que se produzcan los menores retrasos posibles, ya que, en caso de producirse la totalidad de la colectividad sería concedora de los mismos, con el consiguiente efecto disuasorio.

En consecuencia, cualquier sistema que se inicie sin observar minuciosamente las conductas reseñadas cuenta con altas posibilidades de verse abocado al fracaso.

No parece adecuado la puesta en marcha de instituciones desde el poder ya que el riesgo de politización, amiguismo, clientelismo, modificaría radicalmente su espíritu, llevando a una utilización inadecuada de los fondos y haciendo muy dudoso su retorno, con la inevitable quiebra del sistema.

La actuación de los poderes públicos, en su caso, debe manifestarse en acciones complementarias, creando o mejorando infraestructuras y ofreciendo programas de salud, educación y capacitación.

II.4. CONCLUSIONES

No se debe considerar el sistema de microcréditos como la panacea para erradicar la pobreza, es un instrumento más, que manejado adecuadamente y en concurrencia con otros, puede ser una valiosa ayuda para lograr objetivos de desarrollo sostenible en comunidades sólidas pero de muy escaso nivel de ingresos.

Para ello es necesario, en mayor medida que los recursos financieros, el establecimiento de un marco ético y profesional que garantice la viabilidad del sistema.

La aplicación, posibilista, de voluntarios poco formados resulta totalmente inadecuada.

Precisamente la calidad humana y profesional de los funcionarios de la entidad prestamista, altamente especializados, es la clave fundamental del éxito o fracaso.

III. REFLEXIONES FINALES

La Comunicación Financiera puede ser un poderoso auxiliar para lograr la consolidación de sistemas similares al expuesto y a otros muchos vinculados con movimientos de banca ética, fondos solidarios, etc.

Puede fomentar notablemente la Responsabilidad Social Corporativa del sector financiero en distintas vertientes, dado que

la transparencia es un factor emergente que en plazos muy breves resultará determinante. La Comunicación Financiera, mediante el uso de sus técnicas y herramientas puede mostrar a los públicos los caminos para llegar a dotar a la sociedad de una fuerte musculatura que contribuya a moderar las barreras entre el mundo desarrollado y el menos afortunado.

En consecuencia, puede contribuir al desarrollo sostenible.