



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO

**IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS
FINANCIEROS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACION CORPORATIVA**

GONZALO MARTINETTI

TUTOR:

CARLOTA MORALES

SAMBORONDON, ENERO 2018

IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS FINANCIEROS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESTUDIO DE CASO

RESUMEN

La investigación establece la relación entre los medios de comunicación y las finanzas. Es decir, los factores de la información que afectan de forma directa e indirecta el precio de los productos agrícolas, en este caso el cacao. Se diseñó un análisis cualitativo a través del estudio de casos que determinaron el impacto de la información difundida, en los precios del sector cacaotero. Las conclusiones del análisis indican que en los mercados financieros la comunicación es vital. No todos los inversionistas están capacitados profesionalmente en temas financieros por esto se dejan llevar por la información disponible en la web, prensa, radio o televisión. Un simple rumor es capaz de generar grandes perturbaciones en el mercado de valores. Las noticias que se develan a diario influyen directamente en la cotización de diversos valores transables en los mercados y sus iguales en el mercado de acciones. La finalidad de la prensa es publicar mensajes lo más veraces posibles, sin embargo, las fallas en los mecanismos de verificación, tanto de parte de los medios como de los inversionistas ocasionaron un mal uso de la información a nivel empresarial, para obtener ventajas ilegales.

Palabras clave: Medios de comunicación, información económica, mercados financieros, productos agrícolas, cacao.

ABSTRACT

The research establishes the relationship between the media and finance. That is, the factors of information that directly and indirectly affect the price of agricultural products, in this case cocoa. A qualitative analysis was designed through the study of cases that determined the impact of the information disseminated on the prices of the cocoa sector. The conclusions of the analysis indicate that in financial markets communication is vital. Not all investors are professionally trained in financial matters because they allow themselves to be carried away by the information available on the web, press, radio or television. A simple rumor is capable of generating large disturbances in the stock market. The news that is disclosed on a daily basis directly influences the price of various tradable securities in the markets and their peers in the stock market. The purpose of the press is to publish messages as truthful as possible, however, the flaws in the verification mechanisms, both from the media and from the investors caused misuse of information at the business level, to obtain illegal advantages.

Key words: Media, economic information, financial markets, agricultural products, cocoa

INTRODUCCIÓN

El lenguaje financiero, desde hace muchos años, dejó de ser exclusivo de ciertos grupos sociales para ser accesible a sectores cada vez más generalizados. La evolución y la facilidad con la que se puede acceder a mucha información referente al mercado fueron posibles gracias a los avances tecnológicos

Los sectores económicos y financieros dejaron las cátedras universitarias y las revistas exclusivas para saltar a medios como: televisión, radio y redes sociales. Este panorama informativo ha permitido la globalización de los mercados como, por ejemplo, la inmediatez de las cotizaciones a nivel nacional e internacional.

Es importante recordar que hace aproximadamente tres o cuatro décadas, en el Ecuador, pocas personas dominaban la producción y comercialización de productos agrícolas tradicionales como el banano, café, cacao, entre otros. Actualmente, en el país, existen muchas personas que se dedican a comercializar con productos tradicionales. Sin tomar en consideración la fusión de empresas y acuerdos y tratados internacionales.

Es necesario reparar en que el principal vínculo de la comunicación con los mercados financieros se basa en la transparencia de datos. Los inversores que son los protagonistas del mercado toman sus decisiones en relación con la información que obtienen a través de los medios de comunicación masivos. Sin embargo no siempre los principios éticos y códigos deontológicos se aplican.

El propósito del presente documento fue contrastar el impacto de la información expuesta en los medios de comunicación en la cotización de los activos del sector agrícola específicamente al *commodity* cacao producto que se

comercializa mayoritariamente en la Costa ecuatoriana. El estudio asume importancia puesto que el Ecuador es uno de los países con la mayor participación en este segmento del mercado a nivel mundial.

La metodología que se empleó corresponde a los diseños cualitativos, documental y bibliográficos, además se utilizó información de Reuters y Bloomberg, plataformas encargadas de suministrar información a los diferentes medios de comunicación y especialmente a mercados financieros. Para efectos de cumplimiento del propósito se presentan dos casos de estudio con los que se contrastan la incidencia de la información de los medios de comunicación en los mercados financieros de productos agrícolas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Origen del objeto de estudio

El objeto de estudio fue contrastar el impacto de la información expuesta en los medios de comunicación en la cotización de los activos del sector agrícola específicamente al *commodity* cacao. Por tanto, se infiere que la investigación tiene al cacao y a los medios de comunicación como dualidad en el estudio.

El cacao es un granopreciado a nivel mundial e inclusive hubo una época en que fue utilizado como medio de pago en Sudamérica y Centro América antes de ser conquistados por españoles. Durante el renacimiento fue un lujo para la realeza. Actualmente destaca en las economías más ricas del mundo a tal punto que en el mercado financiero este grano representa un valor importante a nivel mundial.

Por otra parte, los medios de comunicación juegan un papel importante en esta investigación, ya que el poder de influencia se expande a todos los mercados económicos que conforman el contexto agrícola. La cobertura de los medios ha

permitido conocer las crisis que afectan al mercado mundial. El impacto en los sectores económicos es cada vez mayor por el crecimiento y la situación actual de libre mercado.

Definición del objeto de estudio en la teoría

El investigador consideró objeto de estudio contrastar el impacto de la información expuesta en los medios de comunicación en la cotización de los activos del sector agrícola específicamente al *commodity* cacao. Por tanto, se infiere que la investigación tiene al cacao y a los medios de comunicación como dualidad en el estudio. Se colige que es conveniente enfocarse en el producto agrícola, pues en él incide la información de los medios masivos de comunicación y a su vez el contexto es la economía agraria que involucra a las finanzas, estudio de mercado, oferta y demanda, entre otras expresiones propias de la jerga fiduciaria. De allí la importancia de la definición del objeto de estudio desde esta disciplina:

La economía es una ciencia social cuya principal función, es estudiar los recursos existentes para satisfacer las necesidades humanas, al igual que el comportamiento y las acciones de los diferentes seres humanos. Por otra parte la economía orientada a la parte agraria está aplicada al sector primario, cuyo objetivo es identificar los problemas que se presenten en el sistema económico, así como, la asignación de recursos escasos y con ello plantear diversos modelos para resolver el funcionamiento socioeconómico que permitan mejorar el desarrollo local. En *Economía Agraria* Elgin Vivas Viachica la define como ciencia y la conceptúa parte de la economía general que estudia los problemas económicos de la agricultura y actividades afines. “Estudio de los principios que determinan la asignación de medios escasos en el campo de la producción agropecuaria entre fines competitivos cuando el objetivo de la asignación es elevada al

máximo logro de los fines”. (Vivas Viachica, 2010)

Es la información difundida por los medios de comunicación que incide en los mercados financieros de productos agrícolas, en este caso el cacao. Por tanto este estudio involucra al periodismo económico o financiero, rama de la comunicación que se enfoca en informar sobre hechos relacionados con la economía, las finanzas, banca y todo lo referente al mercado bursátil. Es de anotar que el periodismo económico se sostiene en la información brindada por un individuo que puede ser tanto Economista como Licenciado en Comunicación Social y Periodismo. Es pertinente citar al respecto a Evelyn Coloma-Pinglo y Tomás Atarama-Rojas en *Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los autores más relevantes*. Los autores sostienen que el rol de periodista, es producir contenidos con tendencia a la verdad y ética de servicio. No obstante en el plano del periodismo económico peruano, este se mueve entre fuentes de fácil acceso o gran disponibilidad y otras escasas en desmedro de la calidad de la información, este demérito se debe, según los autores, a que los conocimientos sobre la ciencia económica tiene un nivel bajo entre los periodistas peruanos, debido a su precaria formación en el tema que no está acorde con la demanda de la prensa económica. (Coloma- Pinglo, 2014)

La situación del periodismo económico en el Ecuador es similar a la de Perú, de allí la problemática que muchas veces se da en los ámbitos medios de comunicación, mercados financieros, productos agrícolas entre otros. Los públicos demandan información económica y financiera veraz a medida que las operaciones bursátiles de dan, por tanto los medios de comunicación no deben soslayar la especialización de sus colaboradores en periodismo económico, como dicen (Coloma- Pinglo, 2014) “(...) incluyendo la radio y la televisión. Y la educación, como motor de simplicidad y el rigor, será el único camino para avanzar en los contenidos y su veracidad.”

Definición de conceptos clave

Medios de comunicación masivos

Según (Domínguez Goya, 2012) “Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor (radio, televisión, celular, etc.)” Para (Jara, 2009) Este tipo de medios emplea canales artificiales de alta tecnología que usualmente conlleva

Coloma- Pinglo, E. &-R. (2014). Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. *Palabra Clave*, 920-945.

Vivas Viachica, E. A. (2010). *Economía Agraria*. Managua: Asdi.
a un elevado costo, en donde el receptor es colectivo y heterogéneo por lo que el mensaje puede tomar una diversidad de estructuras.

Se pueden diferenciar varios propósitos de los medios masivos como: informar en tiempo real a grandes grupos, masificación de la cultura, entretener a los diferentes segmentos y formar alguna opinión con cada medio diferente.

El cuadro que sigue ilustra los tipos de medios y los clasifica de acuerdo a variables de accesibilidad alta y baja:

Tabla 1: Criterios para la clasificación de medios

Adaptación / Fuente: (Bretones, 2015)

Variables	Medios no especializados (alta)	Medios especializados (baja)
Accesibilidad alta	-Radio -Prensa “de masas” -Televisión -Revistas TIPO 1	-Cine -Disco -Libro -Revista -Radio TIPO 3
Accesibilidad baja	-Revista -Televisión de pago TIPO 2	-Cine -Disco -Libro -Vídeo -Revista -Televisión de pago TIPO 4

El tipo 4, se caracteriza por estar compuesto por medios de comunicación “especializados” y accesibles a públicos específicos, como el caso de revistas científicas, documentales o musicales.

El tipo 3, en cambio son especializados como el anterior con la única diferencia de que solo tiene un objetivo: informar o entretener a la mayoría de la población.

El tipo 2, es un conjunto reducido de medios al que se conoce como “targets” cuya función principal es informar, vender y entretener a un grupo específico de la población.

Mientras que los de tipo 1, en su conjunto se dirigen a la mayoría de la población sin exclusividad de medios.

Cabe resaltar que este último ha sufrido una evolución, debido a la aparición del internet, ya que actualmente permite llegar a más personas con acceso libre limitado por nivel tecnológico de los grupos. (Jara, 2009)

Los mercados financieros

Los mercados financieros desde su concepción nacieron como un canal de financiación para las empresas. En sus inicios, los mercados de valores se destinaban exclusivamente a intercambiar acciones, práctica que con el tiempo fue evolucionando hasta comercializar un sin número de productos financieros complejos. El primer mercado organizado, donde se transaban estos valores móviles fue Bolsa de Valores de Ámsterdam; los representantes de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales fueron los primeros en emitir acciones para financiar su expansión comercial, más allá de Europa.

La operativa del mercado era manual, como muchas de las industrias; las transacciones se efectuaban con la intervención de un agente comprador, un

vendedor y el árbitro de la bolsa de valores. En este sentido, compradores y vendedores se reunían en el parquet de la bolsa, o piso de comercio en español, para dar a conocer sus condiciones de compraventa y buscar contrapartida. Con el pasar del tiempo y el avance de la tecnología, la operativa comercial del mercado de valores evolucionó, hasta convertirse en un mundo dominado por ordenadores de alta frecuencia y científicos de datos.

El desarrollo del mercado vino de la mano de los avances en las tecnologías de comunicación, que fueron evolucionando y cambiaron de manera acelerada la forma de hacer negocios en las plazas bursátiles.

En sus inicios, dentro de las instalaciones de las diferentes bolsas, se reunían varios agentes de comercio buscando adquirir o vender diversas mercancías. Su estilo de negociación consistía en gritar el tipo de bien que deseaban comprar o vender, con la finalidad de encontrar a su contrapartida dentro del recinto de la bolsa. Asimismo, los agentes que producían determinados bienes acudían en busca de potenciales compradores; toda la operativa se daba en un ambiente de ruido, donde agentes y árbitros marcaban en minutos varios precios para todos los bienes intercambiados a lo largo de la jornada.

Como es de imaginarse, este tipo de operativa resultaba agotadora y estresante para los participantes. Los pisos de comercio podían albergar a cientos de personas, que permanecían en constante ajeteo a lo largo del día, la disputa que existía entre los operadores era feroz. La agresividad en la comercialización se daba por el gran número de agentes presentes en el recinto de la bolsa, que ofrecían variedad de precios y bienes. Por ello, la información era primordial para cada participante, los operadores intradías disponían de jóvenes atletas, capaces de atravesar de extremo a extremo el recinto de la bolsa, para obtener el mejor precio

de cada bien en el momento deseado.

Para los comerciantes con operativas superiores a un día, la información cobraba mayor importancia, debido a que al final de cada sesión bursátil, la bolsa de valores publica los precios de cierre del mercado para cada bien en cuestión. Por lo tanto, dichos comerciantes no requerían estar todo el día dentro de las instalaciones de la bolsa. Su operativa consistía en analizar el mercado desde un panorama global para identificar futuras tendencias en los precios.

Dada la necesidad de los agentes de valores con un panorama de inversión superior a un día, se dieron paso a lo que se conocería como medios especializados de comunicación en mercados financieros. Los medios especializados conformaban equipos de periodistas y economistas en sus inicios, que se encargaban de realizar análisis sobre las perspectivas económicas en diferentes plazos de tiempo, daban cobertura a las publicaciones de empresas influyentes, dada la alta capacidad de reacción del mercado antes las declaraciones de grandes conglomerados.

Información económica

La información económica ha adquirido un papel fundamental en los últimos años, se ha pasado de contar con nula información económica en los periódicos, a contar con periódicos exclusivamente económicos. Lo cual favoreció al sector de comunicación, debido a que se fundaron nuevas empresas destinadas a brindar información económica de los diversos sectores de la economía mundial, ampliando de igual forma, la información propuesta para los inversionistas.

Actualmente, las empresas buscan llegar a los inversores por medio de la publicación de la naturaleza del negocio, al mostrar cifras económicas o la evolución de la empresa histórica. Si bien, la información esta regulada y verificada con el fin de proteger los intereses de los futuros inversores.

Las materias primas o productos agrícolas en los mercados

La gran acogida por parte de inversionistas del tradicional mercado de acciones permitió el nacimiento de nuevas plazas de comercio. Desde las casas de valores hasta los bancos, vieron la necesidad de crear un mercado centralizado donde se trancen productos de consumo masivo. El objetivo de dichas entidades era concentrar a todas las personas involucradas en el ciclo de producción y comercialización de múltiples productos, en un sitio que les permita encontrar la cantidad óptima de insumos al mejor precio posible.

Este mercado de materias primas o *commodities*, en inglés, facilitaba a las entidades de crédito realizar análisis más precisos sobre sus clientes institucionales, asimismo el abanico de posibilidades de inversión se ampliaba con cada producto nuevo que se comercializaba. La creación de nuevos mercados dio origen a lo que se conoce como banca de inversión.

Con su llegada, los mercados de materias primas crearon la necesidad de mantener informado en todo momento, a los agentes de comercio. La necesidad era evidente, dada la alta correlación que existe entre los sucesos corporativos y climáticos, en el impacto de los precios de cientos de insumos. Adicionalmente, se puede denotar que variaciones significativas en el precio de las materias primas, influye en la cotización de las acciones de múltiples empresas que los utilizan.

Actualmente existen cinco mercados financieros, pero para efectos del desarrollo de la presente investigación, se utilizará el los commodities o materias

primas del grupo de productos agrícolas. En este sector se agrupan diferentes materias primas como el algodón, la lana, café, azúcar, madera, soja, cacao, carne de cerdo y azúcar. En el caso del algodón ha jugado un papel importante en la reducción de riesgo del mercado estadounidense, por otra parte, Indonesia mantiene el control de los productos a base de madera tropical (Hurtado y López, 2008).

A nivel general, dada la importancia de estos bienes para la sociedad ya que algunas empresas dependen de ellos, es evidente la presencia en una gran diversidad de productos derivados en los mercados financieros. Si bien, el precio de cada uno es estipulado considerando factores como: nivel de oferta y demanda, abundancia o carencia de la materia prima, facilidad de recolección o extracción, entre otros (Domínguez Goya, 2012).

Este tipo se negocia en los mercados financieros principalmente por medio de derivados, como contrato de futuros y opciones; otra forma, es invertir en acciones de empresas que participan en las diferentes industrias (Canessa, 2013).

Los intervinientes del mercado suelen efectuar de forma especulativa y de cobertura en este mercado, uno de los principales motivos por lo que se especula en las *commodities* es debido a los altos rendimientos y la baja correlación que presenta con los activos de deuda y renta variable. Con ello, es posible considerarlos como una mejor alternativa a las tradicionales. Mientras, otros inversores usan los contratos para cubrirse de las posibles fluctuaciones en el precio del activo subyacente (Sánchez, 2015).

Considerando con punto de referencia para la investigación el sector cacaotero, se debe considerar que en el 2016 alcanzó una producción de 177,551 toneladas métricas, lo que representa un 1,5% menos en relación con el año

anterior debido a afectaciones en la producción a causa de factores climáticos. A pesar de ello, Ecuador se destaca como productor neto del sector.

Acorde a la producción de cacao por provincia, Guayas se destaca representando alrededor de un 28% del total país, seguido de Los Ríos y Manabí. En la actualidad, en el país se producen dos tipos: cacao fino de aroma y cacao CCN-51. Respecto al comercio exterior, según Pro Ecuador (2016) el cacao ecuatoriano es reconocido como el mejor del mundo y se ve reflejado en el constante crecimiento de las exportaciones del sector; alcanzando una tasa promedio del 13,5%.

La importancia de la Información en los mercados

Toda empresa precisa de capital para crecer y ser más competitiva. La dinámica económica de un país se basa en el desarrollo de los canales de financiación de las empresas, el motor de la economía. La financiación es un proceso fundamental en el ámbito corporativo y en un entorno globalizado, miles de personas forman parte de dicho proceso de forma directa o indirecta.

La captación de recursos es un proceso que integra a empresas e individuos. La sinergia del proceso podría explicarse como una “*ceremonia seductora*”, donde grandes corporaciones intentar persuadir a ahorradores, inversores a formar parte de su plan de negocios, considerando los riesgos y beneficios que ello conlleva.

Desde este punto de vista la comunicación corporativa, constituye un factor determinante en el funcionamiento de los diversos mercados de valores, debido a que tiene como finalidad la movilización de capitales dinerarios entre múltiples participantes, a lo largo de complejas transacciones. Esta movilidad facilita la creación de riqueza en todas las naciones y favorecen la calidad de vida de sus

habitantes.

La comunicación corporativa evoluciona constantemente, acatando cada día reglas más exigentes por parte de los agentes involucrados en el comercio de bienes y servicios. Por lo tanto, los desafíos de los directivos de relaciones con el inversor de cada empresa se incrementan constantemente. La relevancia y objetividad de la información que se emite desde una empresa a sus múltiples partes de interés debe ser valorada por su emisor. Es decir, que cada pronunciamiento debe conllevar un análisis sobre el impacto que generara en el mercado, un anuncio emitido por la empresa o sus consejeros.

En un entorno en constante evolución y renovación, cada movimiento es crítico. En el ámbito de la comunicación corporativa, hasta el más simple rumor, es capaz de generar grandes perturbaciones en el mercado de valores, que pueden desencadenar problemas no solo a nivel específico, una empresa en particular, sino ocasionar un contagio sistémico.

Por su parte, el mercado de materia primas, en especial las agrícolas y de energías, son muy volátiles. Las noticias que se develan a diario influyen directamente en la cotización de diversos valores transables en los mercados y sus iguales en el mercado de acciones.

Para ejemplificar la interacción entre los mercados, se podría citar el ejemplo de una sequía en las pampas argentinas, una zona rica en trigo. Tras conocerse la noticia de una inminente sequía, el valor de los *búsheles* de trigo subiría de precio, ante la probabilidad de un escenario de escasez. Consecuentemente, un aumento en el precio del trigo provocara una revaloración de las acciones en las empresas productoras del cereal, cuya producción no disminuya más de la media del sector. Asimismo, las empresas con grandes silos

podrían beneficiarse del aumento de precios reduciendo parte de sus inventarios.

Sector agrícola: Cacao

Con todo, se segmentará la investigación hacia el sector agrícola y de forma más específica a la industria del cacao. Si bien, el cacao es originario de América del sur hace aproximadamente 4.000 años y se fue expandiendo por el mundo por medio de los seres humanos y factores meteorológicos. Actualmente, se comercializan de tres tipos: criollo, trinitario y forastero, siendo el último el más cultivado. El organismo regulador del cacao es La Organización Internacional del Cacao (ICCO) fundada en 1973.

El proceso de transformación se basa en dos etapas, productos y subproductos; la primera consiste en la producción de productos terminados y la segunda en derivados del cacao. Por otra parte, tenemos a las empresas que cosechan la materia prima.

Para determinar el precio del cacao, depende de la oferta y demanda como todos los productos. Mientras que las cotizaciones del mismo se dan tanto en la Bolsa de Londres (Europa) y en Estados Unidos por medio del Mercado de Café, Azúcar y Cacao de Nueva York. En este caso, los precios fluctúan de la siguiente manera:

- Durante la época de cosecha existe un exceso de producción, lo cual generará una caída en los precios hasta que se estabilice, dado que el valor “comercial” es bajo.
- Debido a la caída del precio, los productores tienden a cambiar de cultivo lo cual permite que se agote la producción anterior y de esta forma el precio tienda a subir (Programa Nacional de Biocomercio

Sostenible, 2005).

La producción de cacao a nivel mundial está liderada principalmente por países en vías de desarrollo que no gozan de buenas infraestructuras y comunicaciones. Por otra parte, su economía suele basarse en la agricultura y su PIB per cápita suele ser por debajo del promedio, siendo aproximadamente un 90% de la producción anula procedente de productores minoristas.

Componentes de la Comunicación Corporativa en los mercados de valores

La Comunicación Corporativa desde la perspectiva de los mercados de valores, se suele denominar como Comunicación Financiera. En este sentido, ambas están altamente relacionadas, debido a que el mensaje que se transmite es realizado por agentes y entidades del mundo de las finanzas.

Los principales agentes que actúan como emisores de la comunicación corporativa o financiera, son aquellas entidades e instituciones que busca captar recursos de inversores y ahorradores, para focalizarlos en diversos proyectos que generen un valor agregado a los receptores de la financiación. De igual manera, las empresas que se benefician de la financiación externa compensan a sus acreedores con el interés financiero que devengan sus obligaciones de crédito.

Paralelamente también desempeñan un papel activo, los intermediarios que, de forma sistemática, persiguen mantener el precio de las acciones de sus respectivas compañías o de un conglomerado, como es el caso de las firmas de consultoría especializadas en relaciones con los inversionistas o de imagen corporativa.

En ambos casos, se puede afirmar que son las entidades emisoras de valores, las que tienen una mayor necesidad de instrumentar programas de comunicación constantes, siguiendo una estrategia empresarial, acorde a los

lineamientos de la gerencia. Dentro de las diferentes organizaciones, es primordial contar con un departamento de imagen corporativa o relación con el inversionista, que trabaje activamente con los demás, para facilitar la interacción entre la empresa y agentes externos a ella.

Las empresas que buscan ser receptoras de financiación deben contar con departamentos de relación al inversionista altamente cualificados, para comunicar la situación actual de la empresa, resaltar sus fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas en las que incurre la organización.

La comunicación efectiva entre la empresa y el entorno financiero en el que se desenvuelve es vital para su desarrollo. Una organización que es transparente ante sus potenciales inversionistas será más valorada que una compañía con información opaca y poco fiable. Sin embargo, un aspecto clave en la comunicación corporativa es el saber transmitir la realidad de la empresa sin distorsión.

El desafío de los gerentes de comunicación y marketing es mostrar la mejor imagen de la empresa, sin incurrir en mentiras y estrategias persuasivas, que, bajo conocimiento de sus representantes, busquen engañar al público sobre la situación económica actual o futura de la compañía. Por lo tanto, podríamos establecer que la comunicación corporativa abarca un componente ético muy relevante, a la hora de publicitar una entidad.

Considerando la ética como un componente clave en la comunicación corporativa, no es de sorprendernos que el Estado desempeñe un rol importante en los mercados de valores. Su participación se da de forma directa o indirecta, a través de diversos organismos públicos, regiones e instituciones. El principal objetivo del gobierno es la captación de recursos y la protección a los

inversionistas de prácticas deshonestas.

En consonancia, las entidades crediticias, aseguradoras, cámaras de comercio, cámaras de compensación de valores y notarios; son agentes que avalan la veracidad de las declaraciones que realizan varias empresas ante sus potenciales inversionistas. Por lo tanto, se aprecia como la comunicación corporativa en los mercados de valores pasa por varios filtros, desde su emisión hasta la recepción de los consumidores finales. Todo ello con la finalidad de publicar mensajes lo más veraces posibles, sin embargo, dadas las recientes crisis económicas, podemos ver como la falla en los mecanismos de verificación, ocasionaron un mal uso de la información a nivel empresarial, para obtener ventajas ilegales.

Como se puede apreciar, la cantidad de emisores es diversa al igual que el abanico de operaciones que se producen en el mercado y cuya operativa requiere de un tratamiento de Comunicación diferenciado, en función de sus necesidades.

La información es inherente a la gestión empresarial y representa una necesidad constate en la empresa. Sin embargo, en el mundo de las finanzas, existe un compromiso moral y legal de informar a las autoridades de control, determinados movimientos de la compañía considerados relevantes para los inversionistas.

Los incumplimientos normativos en materia de Comunicación corporativa pueden conllevar sanciones por parte de los reguladores; sin embargo, las sanciones son algo menos ofensivo que la pérdida del prestigio ante la comunidad financiera. Una empresa que comete faltas graves o actos deshonestos al presentar sus informes entre agentes externos a la organización, suelen verse excluidos de los mercados y, en consecuencia, de la cadena de financiación más eficiente en la actualidad.

La confianza que debe existir entre los emisores y receptores debe permanecer sin cambios y de existirlos, estos deben ser para mejorar la comunicación entre las partes. En un ambiente en constante evolución, el futuro de los mercados se desarrolla en la actualidad por medio de relaciones directas con el inversor. La mecánica de moda consiste en, dejar a un lado al intermediario financiero y maximizar los beneficios, tanto para las empresas receptoras de financiación y los ahorradores, inversionistas que apuestan por su desarrollo.

Bajo esta premisa, la transparencia en la información se vuelve aún más crucial y relevante, por tanto, los responsables de la Comunicación Corporativa se encuentran más activos que nunca, buscando soluciones creativas acorde al cambio en el panorama de negocios actual. Las empresas dejan de lado la formalidad del trato con las entidades de crédito y se enfocan en matizar un mensaje más claro al inversionista de a pie.

Actualmente existe en Estados Unidos un organismo que se dedica específicamente al desarrollo de la comunicación con el público financiero, *International Association of Business Communications*. Si bien, el objetivo es brindar una comunicación de calidad e informar a los diferentes grupos de inversionistas acerca de sus acciones y demás información relevante sobre la compañía.

Las relaciones públicas financieras, debe partir o iniciar por una base sólida de la realidad empresarial y no permitir que se produzcan imágenes falsas o inciertas de la compañía. Este tipo conlleva a las acciones comunicativas estratégicas del alto rango de la organización, que son capaces de predecir las consecuencias, aconsejar a los directivos, implementar programas de comunicación especializados, entre otros.

Por otra parte, es de vital importancia conocer quienes conforman el público financiero, que por lo general son: accionistas, proveedores, bancos, clientes, prensa especializada, entes reguladores y entidades bursátiles. Debido a que, se puede tener una mejor perspectiva al momento de elaborar el plan porque este tipo de público se caracteriza por ser muy sensible a sorpresas y cambios inesperados, por lo que es necesario ofrecer la información idónea para que se despeje cualquier duda y mitigar el riesgo (Ramos Ostio, 2012).

La prensa especializada en temas económicos y financieros juega un papel fundamental entre el público ya que en su gran mayoría son profesionales en ambos campos, por lo que demandan más atención. Los comunicados de prensa deben seguir las normas establecidas en conjunto con una buena redacción, el poder de este grupo podría influenciar en el precio de las acciones; ya que una buena recomendación podría elevar el precio objetivo, mientras que una mala haría lo contrario y perjudicaría a la empresa.

Según Barquero (2009), se identifica cuatro etapas en la gestión de las relaciones públicas financieras en una organización: Posible incomunicación, Comunicación defensiva, Comunicación ofensiva, Comunicación planificada y de mantenimiento general.

Elementos para situar el tema

El campo de las commodities, es muy amplio; por tal motivo y en base a la experiencia del autor se optó por el sector cacaotero. Para obtener el precio actualizado del cacao se tomará como referencia el portal financiero Investing en conjunto con información proporcionada por The New York Times, Bloombergs, Reuters, The Economics, entre otros.

Relación de teorías y/o modelos que explican el problema

Si bien, la comunicación organizacional es una herramienta fundamental para que las relaciones con los diferentes grupos sean beneficiosas para ambas partes. Con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, se debe estudiar las necesidades del grupo de interés de la empresa; para proceder a estructurar un plan estratégico que se ajuste a los lineamientos del negocio y a las expectativas del grupo. La teoría contingente se ajusta a la explicación del problema central, debido a que el medio y la situación de la empresa son el eje principal, siendo el éxito medido por la adaptación a las variables del entorno.

Para conocer el impacto financiero de la información sobre la cotización del precio del cacao, se debe considerar los factores económicos del país, el factor climático, la evolución del sector y ciertas variables a considerar antes de invertir entre ellas la veracidad de la información.

Las principales teorías que se deben considerar antes de invertir en materias primas del sector agrícola y relacionadas son: Upstream – Downstream, Calidad de los yacimientos o recursos OPEX y CAPEX

El Upstream se refiere a las empresas que se encargan de la explotación y/o producción de los commodities, es decir, son los encargados de la primera fase. Por ejemplo: Las petroleras, estas se encargarán solo de la extracción del crudo y lo venderán como tal, sin procesarlo. Por otra parte, el Downstream comprende la segunda fase, es decir, la transformación de la materia prima. Es de vital importancia conocer la diferencia entre ambos términos, debido a que la subida o bajada de precio de la materia prima va a afectar directamente a las empresas Upstream e indirectamente a las Downstream.

Con respecto a la calidad de los recursos, no solo depende del tamaño, más

bien depende de la calidad de los suelos o recursos existentes, la capacidad productiva, en los casos mineros la profundidad del yacimiento ya que de esto depende el coste de extracción, etc.

Existen dos opciones para decidir la compra de un bien industrial dentro de una empresa, OPEX y CAPEX. Si bien, podemos pagar en bien en su totalidad al inicio (CAPEX) o se lo puede pagar en cuotas mensuales de alquiler de maquinaria (OPEX). Para tomar esta decisión, hay que considerar el precio total de la adquisición (*Total Cost of Ownership*), de igual manera hay que considerar que si existe un proveedor que pueda ser capaz de alquilar el bien y por último considerar que si la inversión que se quiere efectuar enriquece al patrimonio de la empresa.

Metodología

El diseño de la investigación es no experimental y descriptivo, pues lo que se buscó obtener y recopilar información, específicamente el impacto que han causado ciertas noticias sobre las cotizaciones de los diferentes productos. Tomando en cuenta los factores que afectan al precio en este caso al precio del cacao.

Debido a que se puede invertir en productos agrícolas por medio de la compra/venta de futuros o mediante la adquisición de acciones de empresas del sector agrícola, se analizará como la publicación de noticias o los resultados empresariales afecta a los títulos de las mismas. En concreto se analizaron empresas representativas del sector cacaotero en conjunto con las noticias de prensa que se hayan generado en diferentes países.

ANALISIS DE CASOS

Caso 1.- Banco Central Europeo (BCE) que en varias ocasiones Mario Draghi,

presidente del BCE, se ha visto inmerso en una serie de malinterpretaciones, ocasionando disturbios en la cotización de las principales divisas y mercados debido a malas estrategias de comunicación.

En la última publicación de la reunión de política monetaria, el mercado había distorsionado el discurso del BCE, el cual buscaba un equilibrio entre la evolución de la economía de la zona euro y la intervención del BCE para seguir brindando el apoyo monetario. Sin embargo, las declaraciones fueron juzgadas como agresivas para los inversores ocasionando que el euro se aprecia ante la principal cesta de divisas.

Ilustración 1: Impacto de las palabras del presidente del BCE, 20-julio-2017

Divisas			
EUR/USD	1,1639	1,09%	10,71%
EUR/GBP	0,8970	1,51%	5,31%
EUR/JPY	129,83	0,72%	5,43%

Fuente: Servicios de Estudios de la Bolsa de Barcelona, (2017)

Como se puede apreciar en la ilustración (2), tras de las declaraciones de Draghi el euro repuntó considerablemente, un 1,09% ante el dólar ocasionando que esta moneda pierda las ganancias alcanzadas tras unos buenos datos macroeconómicos. Mientras, que ante la libra esterlina avanzó un 1,51% y ante el Yen un 0,72%. Todo esto hasta las 17:30 del 20 de julio del 2017, momento en donde cierra el mercado español continuo.

Gráficamente, se puede apreciar el disturbio que ocasionaron las palabras del presidente en la cotización EUR/USD (Ilustración 3) durante el día.



Ilustración 2: Apreciación del euro tras las declaraciones del Banco Central

Fuente: Investing

Ilustración 3: Publicación referente a las declaraciones del BCE

Bolsamanía
IBEX 35 10.385,70 ▼-0,56%
EUROSTOXX 50 3.446,03 ▼-0,46%
FTSE 100 7.323,98 ▼-0,86%

El BCE anunciará el futuro de las compras de bonos en otoño para evitar sustos en el mercado

El euro ha llegado a caer por debajo de los 1,17 dólares por primera vez desde julio

- > La autoridad monetaria debatió sobre por qué los salarios no aumentan a la vez que mejora el mercado laboral
- > El banco central presidido por Mario Draghi ha hecho hincapié en que la inflación seguirá lejos del objetivo a corto plazo
- > En català: El BCE anunciarà el futur de les compres de bons a la tardor per evitar ensurts al mercat

Óscar Giménez Bolsamanía | 17 ago, 2017 13:43 - Actualizado: 16:47

Fuente: *BolsaManía.com* Ilustración 4: Publicación referente a las declaraciones del BCE

Debido a lo ocurrido en julio, para la siguiente reunión que coincida con la publicación de las Actas del BCE en el mes de agosto se optó por especificar que la reducción del balance, el futuro de las compras de bonos y demás temas serán esclarecidos en futuras reuniones, para de esta forma evitar malas interpretaciones del mercado (Ilustración 4).

Caso 2.- Natra – Impacto positivo en la cotización

Los títulos de Natra, una de las empresas más importante en la fabricación de productos de chocolate llegó a revalorizarse más del 100% en el 2013, esto debido a las buenas recomendaciones por analistas. Si bien, expertos de Reuters la valoraban como un activo que debía estar en las carteras financieras.

Por otra parte, la empresa había presentado en períodos anteriores malos resultados empresariales e inclusive pérdidas en comparación a resultados anteriores, pero dada la buena comunicación que mantienen con sus inversores, mediante hechos relevantes dieron a conocer las estrategias a usar para recuperar los márgenes y el de apalancamiento financiero.

Con todo, los inversionistas y analistas observaron el posible potencial de revalorización que podría tener la empresa y llevaron a la cotización a subir más de tres dígitos. Sobre todo, aquellas personas que carecen de conocimiento financiero y solo se basan en las noticias para la toma de decisiones.

Ilustración 5: Información publicada referente



Fuente: Finanzas.com

Caso United Cacao Limited – Impacto negativo

En el 2015, United Cacao una empresa dedicada exclusivamente a la producción de cacao con una plantación superior a las 3.000 hectáreas ingresó a la Bolsa de Valores de Lima. Si bien, salir a bolsa sería un gran paso para la empresa, debido a que tenía proyectado llevar a cabo varios proyectos, por lo que la Bolsa de Valores de Lima sería un gran aliado.

Este hecho fue muy importante para el mercado peruano, ya que no era común que este tipo de empresas ingresaran siendo el sector predominante el minero. Por otra parte, esta empresa no solo listaba en el BVL, sino que también en el AIM de la Bolsa de Londres, lo que daba más prestigio a sus títulos.

A inicios de febrero del 2017, varios rumores surgían en el mercado referente a problemas políticos y legales lo que causó un impacto negativo en el precio de la acción, muchos inversores optaron por la venta de sus valores, por miedo a perder su dinero. La empresa no impartió razón ni comunicó a sus accionistas lo cual ocasionó desconfianza en la empresa y una oleada masiva de venta, lastrando las acciones hasta 50 dólares desde 127,50 que fue el máximo alcanzado.

Fue hasta el 6 de febrero, que la BVL excluyó las acciones de la empresa debido a acusaciones por las autoridades de Perú de deforestar cerca de 2.000 hectáreas de selva amazónica sin los permisos pertinentes, por medio de la filial de cacao en el Norte de Perú. Los títulos que cotizaban en Londres fueron suspendidos el 19 de enero y fue el desencadenante a la baja de los demás.

Ilustración 6: Cotización de United Cacao Limited

Fuente: BVL



Fuente: Finanzas.com

Ilustración 7: Noticias sobre United Cacao Limited

Fuente: BVL



AVISO

De acuerdo a lo establecido en el artículo 37° del Reglamento de Inscripción y Exclusión de Valores Mobiliarios en el Registro Público del Mercado de Valores y en la Rueda de Bolsa (Resolución SMV N° 031-2012-SMV/01), a partir del día 07 de febrero del 2017, se hará efectiva la exclusión de las acciones comunes de la empresa United Cacao Limited SEZC, al haber sido deslistadas de su mercado de origen.

TICKER	ISIN	EMISOR
CHOC	KYG9271M1078	United Cacao Limited SEZC

Lima, 06 de febrero de 2017

Bolsa de Valores de Lima retiró las acciones de United Cacao

Decisión se tomó luego que la empresa fuera deslistada del Mercado Alternativo de Inversiones de la Bolsa de Londres

Compartir 21 | Twittear | Compartir 3 | Pin it | 0



United Cacao, una productora peruana, se está expandiendo en el país andino tras sembrar 3.250 hectáreas. (Foto: Lino Chipana / El Comercio)

Fuente: El Comercio

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con la fundamentación teórica, la exposición y análisis de los casos se concluye:

- Uno de los principales instrumentos utilizado por la mayoría de inversores es la información, como se ha podido evidenciar a lo largo del documento. En los mercados financieros, la comunicación es vital ya que si no se consideran e implementan las estrategias específicas los inversores podrían mal interpretarla y ocasionar ruido dentro de las cotizaciones.
- Se considerando que no todos los inversionistas están capacitados profesionalmente en temas financieros por esto se dejan llevar por la información disponible en la web, prensa, radio o televisión.
- El desarrollo del mercado viene de la mano de los avances en las tecnologías de comunicación, que fueron evolucionando y cambiaron de manera acelerada la forma de hacer negocios en las plazas bursátiles.
- La necesidad de contar con un panorama de inversión a largo plazo dio paso a la implementación de los medios de comunicación, que en inicios estaba

comprendido por un equipo periodista y economistas; que eran los encargados de analizar y efectuar proyecciones económicas.

- Si bien, uno de los objetivos que se logra alcanzar mediante la integración de los medios de comunicación es la captación de capitales, que cada día está en constante evolución. Por lo cual, es necesario que los directivos de relaciones con el inversor de la organización se mantengan al día, acatando cada una de las diferentes exigencias de los involucrados en el comercio de bienes capitales; debido a que cada movimiento es crítico. Un simple rumor es capaz de generar grandes perturbaciones en el mercado de valores, que pueden desencadenar problemas. No solo a nivel específico, sino ocasionar un contagio sistémico.
- El mercado de materia primas, en especial las agrícolas y de energías, son muy volátiles. Las noticias que se develan a diario influyen directamente en la cotización de diversos valores transables en los mercados y sus iguales en el mercado de acciones.
- Considerando la ética como un componente clave en la comunicación corporativa, no debe sorprender que el Estado desempeñe un rol importante en los mercados de valores. Su participación se da de forma directa o indirecta, a través de diversos organismos públicos, regiones e instituciones. El principal objetivo del gobierno es la captación de recursos y la protección a los inversionistas de prácticas deshonestas.
- En consonancia, las entidades crediticias, aseguradoras, cámaras de comercio, cámaras de compensación de valores y notarios; son agentes que avalan la veracidad de las declaraciones que realizan varias empresas ante

sus potenciales inversionistas. Por lo tanto, se aprecia como la comunicación corporativa en los mercados de valores pasa por varios filtros, desde su emisión hasta la recepción de los consumidores finales.

- La finalidad de publicar mensajes lo más veraces posibles, sin embargo, dadas las recientes crisis económicas, se puede ver cómo la falla en los mecanismos de verificación, ocasionaron un mal uso de la información a nivel empresarial, para obtener ventajas ilegales.
- Las empresas que cotizan en bolsa deben estar muy atentas para satisfacer todas las inquietudes de sus socios y medios de prensa, debido a que una mala interpretación de la información puede llevarlos a perder millones de dólares. Inclusive, muchas organizaciones tienen un departamento exclusivo para el trato con el inversionista.
- La temporada de presentación de resultados, que por lo general se hace de forma trimestral en Europa y semestral en América, es un punto clave para el comportamiento de la cotización de los títulos. Se considera que unos buenos resultados podrían elevar la cotización, mientras que unos malos resultados, podrían ser críticos si no son publicados de la forma correcta.
- El sector cacaotero, es un mercado muy volátil por el simple hecho de permanecer al grupo de las *commodities*; ya se convierte en un activo con un alto nivel de riesgo, por lo que cada noticia referente a este sector puede afectar drásticamente la cotización.
- Se recomienda no tomar a la ligera la adquisición de este tipo de activo, siempre se debe contar con asesoría especializada en el tema para de esta

forma tomar decisiones acertadas, en lo referente a la adquisición de los mismos o en la incorporación de alguna cartera de activos financieros.

- Otro punto a considerar es que la correlación entre los *commodities* y la renta variable es inversa, por lo tanto, puede ser considerada como una buena opción para la diversificación del portafolio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anga, J. M. (2015). *Mercado Mundial del Cacao: Retos y Oportunidades para Productores de Cacao en Nicaragua*. IICO. Nicaragua.
- Arevalo, M., Delgado, T., Maroto, S., Rivera, J., Higerá, I., & Navarro, A. (2016). Estado actual sobre la producción y el comercio del cacao en América. *IICA*, 140.
- Barquero, J. D. (2009). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing* (1ª). Madrid: McGraw-Hill España.
- Bretones, M. T. (2015). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: DESARROLLO Y TIPOS. *Universidad de Barcelona*. Retrieved from [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los medios de comunicaci3n de masas. Desarrollo y Tipos. Bretones.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20Bretones.pdf)
- Canessa, R. (2013). Commodities: Madera. Retrieved March 23, 2017, from <http://www.tecnicasdetrading.com/2013/10/commodities-madera.html>
- Capriotti, P. (2013). *Planificaci3n estrat3gica de la Imagen Corporativa*. (Instituto de Investigaci3n en Relaciones P3blicas, Ed.) (4º). Espa1a: Editorial Ariel.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones p3blicas: Teoría e Historia* (1ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Coloma- Pinglo, E. &.-R. (2014). Panorama del periodismo econ3mico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores m3s relevantes. *Palabra Clave*, 920-945.
- Di Genova, A. (2012). *Manual de relaciones p3blicas e institucionales: estrategias de comunicaci3n y t3cticas relacionales* (1ª ed.). Buenos Aires: Urgerman Editor.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios De Comunicaci3n Masiva*. (E. Durán, Ed.) (1ª Ed.).

- Estado de Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Retrieved from http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Jara, V. (2009). Los medios de comunicacion de masas. *Medios de Comunicación*, 6. Retrieved from <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Programa Nacional de Biocomercio Sostenible. (2005). Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba: Sector de Ingredientes Naturales para la Industria Alimenticia. *BTFP*.
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (2), 71–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>
- Sánchez, A. (2015). *Aproximación al mercado de futuros sobre materias primas. Desarrollo de un caso práctico de cobertura en el mercado de futuros del latón*. Universidad Pontificia de Madrid.
- Servicios de Estudios de la Bolsa de Barcelona. (2017). *Las palabras de Draghi impulsan el euro. Informe Bursátil*. España.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa Índice*. Universidad Pontificia de Madrid. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1>
- Vivas Viachica, E. A. (2010). *Economía Agraria*. Managua: Asdi.

