

Hacia el reconocimiento de la responsabilidad social como activo intangible de las organizaciones

Área de investigación: Contabilidad

Antonio Sámano Ángeles

Centro Universitario UAEM Atlacomulco
Universidad Autónoma del Estado México
México

antonio.samano3@gmail.com

Claudio Ricardo Hinojosa Velasco

Centro Universitario UAEM Atlacomulco
Universidad Autónoma del Estado México
México

claudiohinojosa@prodigy.net.mx

Zugaide Escamilla Salazar

Centro Universitario UAEM Atlacomulco
Universidad Autónoma del Estado México
México

zugaidees@gmail.com

XVI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Dirección: FCA, Martínez Anaya, Píscarol, Morelia. Fotografía: Rocio Lopez-Chavez

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



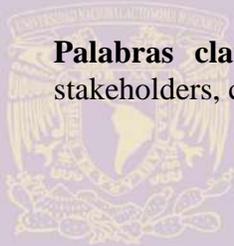
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Hacia el reconocimiento de la responsabilidad social como activo intangible de las organizaciones

Resumen

El objetivo de este estudio es establecer algunos criterios para la identificación y el reconocimiento de los efectos de la Responsabilidad Social en la información financiera de las entidades, como un activo intangible desde la perspectiva contable, de forma cuantitativa y cualitativa, que cumpla con la finalidad de informar a las partes interesadas o grupos de interés (stakeholders) y usuarios tanto internos como externos de dicha información, sobre el impacto de sus prácticas de Responsabilidad Social. A propósito de ello, las Normas de Información Financiera (NIF's) tanto nacionales como internacionales, reconocen la necesidad de identificar y cuantificar aquellos activos intangibles que por su naturaleza tienen las características de ser identificables, carecer de sustancia física, proporcionar beneficios económicos futuros y tener control sobre los beneficios. Tales características, son aplicables a la Responsabilidad Social al ser una nueva forma de gestión empresarial y social, que representa una ventaja competitiva con beneficios económicos a futuro de las organizaciones, que requiere ser incluida dentro de la información financiera como un activo intangible.

Palabras clave: Responsabilidad Social, activos intangibles, información financiera, stakeholders, contable.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

1.- Introducción

Este trabajo, pretende establecer algunos criterios para el reconocimiento de los efectos de la Responsabilidad Social en la información financiera de las entidades económicas, desde una perspectiva contable, que como sistema de información, contribuya a comunicar e informar a los stakeholders las prácticas en materia de Responsabilidad Social de las organizaciones dentro del marco de los activos intangibles reconocidos por las Normas de Información Financiera.

Como lo señalan Briceño et al. (2009), la responsabilidad social es parte de la construcción de cultura, identidad e imagen corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio.

La Responsabilidad Social en las últimas décadas, ha sido una manera de reconocer y nombrar el impacto de las acciones de las organizaciones en su dimensión económica, ética, legal, ambiental, social, así como las expectativas que la sociedad tiene de ellas.

Se pueden distinguir dos grandes rubros de responsabilidad social, dependiendo del sector al que pertenezca la organización, por ello se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aludiendo al sector empresarial y Responsabilidad Social (RS) matizando a las instituciones no lucrativas. Para efectos de este estudio, la denominaremos simplemente responsabilidad social, en virtud de que la norma contable, puede ser aplicable a cualquiera de ellas. Esto implica que los actores sociales serán los que determinen el rubro al que pertenece la responsabilidad social, como pueden ser por ejemplo el gubernamental, Responsabilidad Social Gubernamental (RSG), y académico o universitario, Responsabilidad Social Universitaria (RSU), entre otros.

Pérez et al. (2011), encontraron que la matización de lo que es socialmente responsable se basa en la consideración de iniciativas internacionales como la ISO 26000, que justamente busca que cualquier tipo de organización pueda realizar actividades socialmente responsables sin importar su origen, o acotándose a la empresa y que puedan tener un marco normativo para ejercer esa responsabilidad social.

Es innegable que actualmente, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general ya no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace imprescindible y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas de inversión en activos intangibles para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, como es el caso de la Responsabilidad Social y desde luego la comunicación de resultados a través de la información financiera que es vital en cualquier organismo social.

El objetivo de esta revisión teórica, consiste en establecer algunos criterios para la identificación y el reconocimiento de los efectos de la Responsabilidad Social en la información financiera de las entidades, como un activo intangible desde la perspectiva contable, de forma cuantitativa y cualitativa, que cumpla con la finalidad de informar a las partes interesadas o grupos de interés y usuarios tanto internos como externos de dicha información, sobre el impacto de sus prácticas de Responsabilidad Social.

http://co
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

La importancia de llevar a cabo esta investigación radica básicamente en reconocer las prácticas de Responsabilidad Social en las entidades, bajo una perspectiva contable que nos dé luz sobre los criterios que sirvan de base para su identificación como activo intangible, y su posterior evaluación y presentación en los estados financieros de las organizaciones desde una óptica teórica con apego a la norma contable.

El principal enfoque de esta revisión consistirá en las posturas teóricas y normativas de los activos intangibles en la producción de información financiera, como una herramienta de comunicación de las prácticas de Responsabilidad Social de las organizaciones, que contribuya a una mejor toma de decisiones.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en el primer apartado se realiza la revisión teórica de la Responsabilidad Social, de los Stakeholders como los usuarios de la información financiera tanto cuantitativa como cualitativa de las entidades económicas; enseguida se abordaran las NIF's en concordancia con las NIC (Normas Internacionales de Contabilidad) que sustenten el marco normativo para el reconocimiento de la Responsabilidad Social como activo intangible identificable y cuantificable, que produce beneficios económicos a futuro y su posible incorporación en los estados financieros. Finalmente se presentan las conclusiones y preguntas para futuras investigaciones.

2.- Revisión Teórica y Normativa

La Responsabilidad Social

Durante las últimas tres décadas el crecimiento de las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas y organizaciones ha tenido un auge impresionante, debido a que se ha convertido en una nueva forma de gestión mediante la cual las organizaciones por una exigencia social, deben actuar tanto interna como externamente de manera ética y responsable con el medio ambiente y su entorno social permitiendo cumplir las expectativas de los stakeholders en términos de sustentabilidad. Esto representa un desafío para las organizaciones ya que debe reflejarse en una coherencia; es decir, entre lo que dicen que hacen y lo que hacen realmente, este actuar de manera ética y responsable repercute en la imagen de la marca y reputación de las mismas.

Brevemente se revisaran las aproximaciones teóricas que giran alrededor de la Responsabilidad Social, destacando a los stakeholders como usuarios de la información financiera que producen las organizaciones para la toma de decisiones.

Uno de los referentes clásicos, Carrol (1999), propone un concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones. Identifica cuatro dimensiones de la RSE. En primer término la dimensión económica que se refiere a las expectativas que tiene la sociedad de que las empresas sean rentables y obtengan utilidades derivado de su eficiencia y eficacia por la producción y venta de bienes y servicios. En segundo término la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido.

En tercer lugar la dimensión ética, referida a las expectativas que tiene la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas. Finalmente

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

información

Teléfono

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles o actividades de carácter social.

Por su parte, el libro verde de la Comisión Europea, señala que la Responsabilidad Social es un concepto a través del cual las empresas incorporan de forma voluntaria preocupaciones sociales y medioambientales en la operación de sus negocios y en la interacción con sus stakeholders. Esto significa no solo llenar expectativas legales, sino ir más allá del cumplimiento e invertir más en el capital humano, el medio ambiente y las relaciones con los stakeholders (citado en Pérez, 2011).

Dado el nivel de participación del sector empresarial en las prácticas de Responsabilidad Social, Garriga y Melé (2004), profundizan en torno a cuatro grupos de teorías: Instrumentales, Integradoras, de Carácter Político, y sobre Ética y Moral.

Las Teorías Instrumentales se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial que señalan Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter y Kramer, 2002; entre otros (citado por Cancino y Morales, 2008). Bajo esta teoría, las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas.

Las Teorías Integradoras buscan explicar el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales como el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa expuestos por Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005 (citado por Cancino y Morales, 2008). Bajo este enfoque, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.

Las Teorías de Carácter Político, enfatizan el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, ilustrado por Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002 (citado por Cancino y Morales, 2008). Esta teoría sostiene que la empresa se ve presionada por la sociedad a participar activamente en lo social, sin ser necesaria la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.

Las teorías sobre Ética y Moral en los Negocios, estudian el desarrollo de actividades de la empresa en cumplimiento a los derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras, referidas por Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007 (citado por Cancino y Morales, 2008). Basan el desarrollo de la relación empresa y sociedad bajo valores éticos en beneficio del bien común.

Como puede advertirse, bajo una postura funcionalista, existe un consenso de las distintas teorías sobre la expectativa que tiene la sociedad de que las empresas y organizaciones cumplan su función económica de generar riqueza, atender las demandas sociales, participar activamente en beneficio de la comunidad y gestión basada en la ética de los

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

negocios en beneficio del bien común. De igual forma, resalta la importancia de los stakeholders, quienes desde una perspectiva contable, son los usuarios de la información financiera cuantitativa y cualitativa que generan para la toma de decisiones.

Stakeholders

El origen de los stakeholders, se deriva del concepto de “shareholders” utilizado en la antigua concepción de la empresa, donde se pensaba que los únicos interesados en las acciones de la misma eran los propios accionistas, quienes validaban principalmente el rendimiento económico que hasta ese momento era el principal atractivo de una empresa. Con el paso del tiempo este concepto se amplió hacia otros interesados en las acciones e impactos de la empresa, como la sociedad, clientes, proveedores, gobierno, grupos influyentes, colaboradores, empleados, entre otros, llamados grupos de interés o stakeholders.

Para Pérez (2009), la teoría de los stakeholders describe los aspectos más importantes de la relación entre las organizaciones y sus partes interesadas, que posibilitan su aplicación a distintos campos y sectores. Parte del hecho de que empresa y sociedad no son dos entidades separadas, sino que constituyen hilos del mismo tejido. La organización existe en la intersección de un rango de intereses, es un nodo en una compleja red de relaciones de dependencia y expectación. Por lo tanto se consideran todos los grupos que tienen interés en la empresa, sin importar si se encuentran dentro o fuera de ella.

El estudio de las organizaciones y el impacto de sus acciones con relación al entorno donde operan, a través de los Stakeholders, contribuye al estudio de la Responsabilidad Social, cuyos aportes desde diferentes ópticas, enriquecen el debate teórico sobre su conceptualización y aplicación.

En este contexto, son importantes los desarrollos teóricos de Freeman (1984), Donaldson y Preston (1995), Mitchell et al. (1997), Jones y Wicks (1999), Clarkson (1995) y Harrison y Freeman (1999); que han permitido consolidar la Teoría de los Stakeholders y posibilitar su aplicación en diferentes campos y sectores.

La definición clásica de Freeman (1984), señala como stakeholders “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los propósitos de la empresa”. Esta concepción resulta un tanto ambigua en el sentido de que no especifica con precisión quienes de estos grupos o individuos son stakeholders, pudiera pensarse entonces que se refiere a los empleados, proveedores, clientes, los competidores, el Estado, los directivos, los accionistas y los ciudadanos que están alrededor de la organización de forma directa o indirecta.

El modelo de Donaldson y Preston (1995), centra su análisis en el directivo de la organización y proponen cómo es posible identificar y actuar sobre los distintos Stakeholders y sus demandas. En este contexto, los autores identifican que debe ser el directivo quien defina la prioridad asignada a cada grupo de stakeholders, teniendo en cuenta el grado de dependencia de la organización con cada grupo de stakeholder. Así mismo, plantean la validez de la Teoría de los Stakeholders en otros tipos de organizaciones tanto gubernamentales como de la sociedad civil.

http://co
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Por su parte el modelo de Mitchell et al. (1997), propone relaciones más dinámicas entre la organización y sus stakeholders, en donde los directivos tienen la facultad de no actuar de igual manera con todos ellos. Este modelo permite relacionar el objetivo de la organización con las demandas de los tipos de stakeholders que adquieren mayor importancia para la empresa, en función del poder de influencia, la legitimidad y urgencia de la demanda de los stakeholders.

Para Jones y Wicks (1999), la Teoría de los Stakeholders es reconocida como la teoría de los grupos interesados que intenta analizar la gestión empresarial e incluye los diferentes intereses generados en torno a una organización, con desarrollos científicos de carácter normativo instrumental y descriptivo.

Los stakeholders son: personas o grupos de personas que tienen, o reclaman, propiedad, derechos, o intereses en una organización y sus actividades, pasadas, presentes, o futuras como lo señala Clarkson (1995), quien clasifica a los stakeholders entre primarios o secundarios, según el grado de relación con la organización y que resulta vital para la definición de estrategias de comunicación por parte de los directivos, al gestionar o administrar las relaciones con cada grupo de stakeholders, según sea su influencia en la organización.

Finalmente González (2010), refiere que la teoría de los Stakeholders más reciente es la E-Stakeholders aplicable al nuevo mundo de los negocios electrónicos cuya comunicación entre los elementos del sistema de la organización transfiere la información de un lugar a otro.

Los distintos autores coinciden en señalar la importancia de comunicar a los stakeholders las actividades de Responsabilidad Social que realizan las organizaciones, en cuya comunicación se encuentra inmersa la información financiera que deriva de tales actividades y que han de comunicarse de manera sustancial a través de la información que produce la contabilidad.

Ahora bien, estos stakeholders llevados a la arena contable, encuentran su origen en la NIF A-1, que establece que la multiplicidad de participantes en la actividad económica y su diversidad de intereses, determinan que la información financiera sea de uso y aplicación general y, por lo tanto, debe ser útil para los diferentes interesados. Esta necesidad de los usuarios de la información financiera de conformidad con la NIF A-3 son: accionistas o dueños, patrocinadores, órganos de supervisión y vigilancia corporativa, internos o externos, administradores, proveedores, acreedores, empleados, clientes y beneficiarios, unidades gubernamentales, contribuyentes de impuestos, organismos reguladores y otros usuarios.

Perspectiva contable de los Activos Intangibles

Atendiendo a la definición de contabilidad dictada por las NIF's, tenemos que es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones,

transformaciones internas y otros eventos. Dentro de esas transformaciones internas y otros eventos se posiciona la Responsabilidad Social como un fenómeno económico y social que esta permeando dentro de las empresas e instituciones y que es necesario atender desde una perspectiva contable.

De esta definición de contabilidad se desprende la necesidad de que los stakeholders de las organizaciones, ya sean privadas, públicas o civiles, estén informados del resultado de sus actividades; este resultado de las gestiones se refleja en la información financiera que emiten dichas entidades, a través de los estados financieros y las notas a los mismos.

Es en estos estados financieros donde la administración de estas organizaciones, puede informar dentro de los activos intangibles, las prácticas de Responsabilidad Social que se realizan a una fecha determinada.

La NIF A-1, establece que la información financiera que emana de la contabilidad, es información cuantitativa, expresada en unidades monetarias y descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, y cuyo objetivo esencial es el de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas. Por su parte la NIF A-4 reconoce características cualitativas de los estados financieros como relevancia, comprensibilidad y comparabilidad, así como veracidad, representatividad, objetividad, verificabilidad, información suficiente, posibilidad de predicción, y confirmación e importancia relativa; que son útiles para la toma de decisiones de los usuarios generales de esta información financiera, que normalmente se realiza a través de las notas a los estados financieros.

Es a través de la mezcla de información cuantitativa y cualitativa con base en la normatividad contable, como las organizaciones o empresas pueden manifestar sus actividades de Responsabilidad Social, en el rubro de los activos intangibles y con notas a los estados financieros, donde quede de manifiesto el impacto de dichas prácticas.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad de México

Torres (2010), distingue que la definición de activo intangible depende de quien la defina, desde la más simple, tal es el caso de la definición de la Comisión Europea, quien sugiere que el activo intangible es: fuente no física de futuros beneficios económicos. Hasta la contable, quien los define como: aquellos activos no financieros que no tienen sustancia física, pero que son identificables y controlados por la empresa a través de derechos legales o custodia física. Pasando por la bursátil, quien sugiere que el activo intangible consiste en la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros.

Para efectos de este estudio, tomaremos la definición contable, con la finalidad de argumentar los criterios que permitan el reconocimiento de la Responsabilidad Social como activo intangible de las organizaciones, con base en lo que dicta la normatividad de las NIF's y NIC's.

La NIF C-8, en congruencia con la NIC-38, define al activo intangible como activos no monetarios identificables, sin sustancia física, que generan beneficios económicos futuros controlados por la entidad. Los elementos que deben cumplir los activos intangibles son:

- a) Deber ser identificable
- b) Debe carecer de sustancia física
- c) Debe proporcionar beneficios económicos futuros

<http://congreso.informacongreso.com>

informativa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

- d) Debe tenerse control sobre dichos beneficios.

IDENTIFICABILIDAD

La propia norma contable NIC 38, establece que para que un activo sea considerado como intangible, debe ser identificable bajo las siguientes dos premisas, si:

- a) Es separable, es decir, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, transferido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con un contrato, activo identificable o pasivo con los que guarde relación, independientemente de que la entidad tenga la intención de llevar a cabo la separación; o
- b) Surge de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.

Esta condición de separabilidad en el ámbito de la Responsabilidad Social se puede contrastar con la teoría y la propia norma contable. Briceño et al. (2009), reconocen que una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones hacia los Stakeholders, es una organización confiable que atrae inversionistas, mejora el bienestar y calidad de vida de quienes están en el entorno y que este tipo de organizaciones socialmente responsables son compensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública.

Esta postura teórica se complementa con lo establecido en el párrafo 16 de la NIC 38, al reconocer que cuando no se tengan derechos legales para proteger las relaciones con los clientes, las transacciones de intercambio por las mismas o similares relaciones no contractuales con la clientela, demuestran que la entidad es, no obstante, capaz de controlar los futuros beneficios económicos esperados de la relación con los clientes. Como estas transacciones de intercambio también demuestran que las relaciones con el cliente son separables, dichas relaciones con la clientela se ajustan a la definición de un activo intangible.

Bajo este argumento, la Responsabilidad Social si puede considerarse como un activo intangible, toda vez que puede ser identificada dentro de la organización, conforme lo establece la propia norma contable y en concordancia con la postura teórica.

CARECER DE SUSTANCIA FÍSICA

La Responsabilidad Social, es un activo que carece de sustancia física dentro y fuera de la organización, pero que el impacto que genera en términos éticos, legales, sociales, económicos y ambientales debe ser informado en términos cuantitativos por la inversión social que se realiza y en términos cualitativos por el impacto que genera. Esta nueva filosofía de gestión empresarial y organizacional de las organizaciones socialmente responsables no se advierte físicamente, pero se sabe que existe y se reconoce por los distintos stakeholders.

<http://ccinfor.congreso@fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Como lo argumentan Briceño et al. (2009), la Responsabilidad Social es parte de la construcción de una cultura, identidad e imagen corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio. Por lo tanto aunque carezca de sustancia física, existe y se debe integrar a la información financiera que emite la entidad económica.

BENEFICIOS ECONÓMICOS FUTUROS

En atención al párrafo 17 de la NIC-38, entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos de actividades ordinarias provenientes de la venta de productos o servicios, los ahorros de costos y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad. Si bien es cierto que la cartera de clientes resulta incierta y que su fidelidad depende de factores difícilmente controlables por la organización, también es cierto que los mismos prefieren empresas que son socialmente responsables, como lo señalan Bigne y Currás (2008), quienes encontraron en un estudio empírico que la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación del consumidor con las empresas socialmente responsables, que repercutirá necesariamente en ingresos futuros para la empresa u organización.

Como se puede observar, la Responsabilidad Social trae consigo una serie de beneficios económicos tanto para la entidad que la práctica, como para los stakeholders en general. Por ejemplo, si hablamos de los accionistas, en la medida en que la empresa se posiciona en el mercado, generando con ello mayores utilidades derivado de sus prácticas de Responsabilidad Social, sus rendimientos económicos por acción se incrementarán; los empleados, pudieran contar con mejores prestaciones, incluyendo en el caso de México, un reparto de utilidades mayor; la comunidad encontrará en la empresa una alternativa de empleo bien remunerado; el gobierno obtendrá mayores ingresos por concepto de contribuciones; los proveedores colocaran más pronto sus productos y servicios.

Este beneficio económico a futuro, también lo sustentan las Teorías Instrumentales comentadas anteriormente, cuyo enfoque refiere que las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas.

De esta manera, la información financiera como parte de la gestión comunicacional hacia los stakeholders puede generar beneficios para la organización y llegar a convertirse en una ventaja competitiva (Harrison y Freeman, 1999) que por consecuencia generara beneficios económicos a futuro para las organizaciones que sean socialmente responsables.

CONTROL

Establecen las propias normas de los intangibles NIC 38 y NIF C-8, que el control a que hace referencia la norma contable, implica que una entidad controlará un determinado activo siempre que tenga el poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo y además pueda restringir el acceso a terceras persona a tales beneficios. Estos beneficios normalmente se justifican en derechos de tipo legal, no obstante, la exigibilidad legal de un derecho sobre el elemento no es una

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

condición necesaria para la existencia de control, puesto que la entidad puede ejercer el control sobre los citados beneficios económicos de alguna otra manera.

Esta última parte de la norma (NIC-38) hace alusión a que la entidad puede ejercer el control sobre los citados beneficios económicos de alguna otra manera. Esta posibilidad de “alguna otra manera”, da la apertura para considerar a la Responsabilidad Social como una forma de gestión que permite anclar a los stakeholders a la organización, específicamente a los clientes, quienes actualmente han tenido una tendencia hacia las empresas socialmente responsables, que se reflejara en decisiones de consumo hacia este tipo de empresas compensada por los consumidores como lo señalan Bhattacharya y Sen, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; y Levy, 1999 (citado en Alvarado y Schlesinger, 2008).

Siguiendo esta normatividad contable, aclara que la cartera de clientes si puede considerarse como activo intangible, en virtud de que cuando no se tengan derechos legales para proteger las relaciones con los clientes, las transacciones de intercambio por las mismas o similares relaciones no contractuales con la clientela, demuestran que la entidad es, no obstante, capaz de controlar los futuros beneficios económicos esperados de la relación con los clientes. Asimismo confirma que como estas transacciones de intercambio también demuestran que las relaciones con el cliente son separables, dichas relaciones con la clientela se ajustan a la definición de un activo intangible.

RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN

Derivado del análisis anterior el reconocimiento de la Responsabilidad Social como activo intangible queda sustentado en función de que sí es identificable, carece de sustancia física, obtienen beneficios económicos a futuro y existe control sobre los mismos; esto permite cumplir el primer requisito que exige la normatividad contable NIC 38 en su párrafo 18 de los activos intangibles.

En cumplimiento con el segundo requisito para el reconocimiento de la Responsabilidad Social como cualquier otro activo intangible de la organización, debe reunir dos características de conformidad con la NIC 38:

- a) Si es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad; y
- b) Si el costo del activo puede ser medido de forma fiable.

Como ya se ha señalado en párrafos anteriores, existe la expectativa por parte de las empresas y organizaciones, que mediante las prácticas de Responsabilidad Social, se generara prestigio y reputación, lo cual permitirá atraer más clientes, consumidores y beneficiarios a las organizaciones, que repercutirá necesariamente en un incremento en el nivel de ingresos y por tanto de utilidades económicas, sin dejar de ser prudente por supuesto en cada caso particular, cuyo criterio del profesional contable definirá su viabilidad.

La propia NIC 38 señala que una entidad utilizará su juicio para evaluar el grado de certidumbre asociado al flujo de beneficios económicos futuros que sea atribuible a la utilización del activo, sobre la base de la evidencia disponible en el momento del reconocimiento inicial, otorgando un peso mayor a la evidencia procedente de fuentes

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

externas; criterio que se refuerza con la argumentación que hacen Alvarado y Schlesinger (2008), quienes concluyeron en un estudio empírico sobre consumidores de telefonía celular en España, que las prácticas de Responsabilidad Social, deben motivar a las empresas y a otras organizaciones a dedicar recursos y esfuerzos para fortalecer los vínculos con sus consumidores y para conseguir que éstos lleguen a un mejor estado de identificación con la propia organización, pues conforme aumente la proporción de consumidores positivamente identificados con la empresa, cabe esperar que su actividad comercial y sus cifras de ventas, sean menos sensibles a cambios en el entorno y a las actividades de marketing de la competencia.

El costo de las prácticas de Responsabilidad Social en términos económicos, puede ser medido de forma fiable en virtud de que la inversión que se realiza para ello es perfectamente identificable y al momento de su registro se maneja como un activo con su respectiva amortización. Cuando las organizaciones realizan alguna práctica de Responsabilidad Social, normalmente están asociadas a un convenio o contrato con los beneficiarios en donde se manifiestan los costos o presupuestos para su ejecución. Sin embargo existen ocasiones que es difícil evaluar si un activo intangible generado internamente cumple los criterios para su reconocimiento por la incertidumbre que existe en definir a partir de qué momento se generan los beneficios económicos en el futuro.

Las inversiones que realizan las empresas y organizaciones en sus programas de Responsabilidad Social, normalmente se encuentran inmersos en un plan estratégico de mediano y largo plazo, en donde destinan una disponibilidad de recursos financieros para tales efectos, lo que permite su fácil identificación y fiabilidad en los montos que destinan para tales efectos.

3.- Conclusiones

La responsabilidad social es una nueva forma de gestión empresarial y social que ha tomado fuerza en las últimas décadas, aunque todavía es de carácter voluntario pero imperante en el mercado, establece estándares relativos a la ética; gobernanza de la organización; prácticas operacionales justas; respeto al medio ambiente; respeto a los derechos humanos; respeto a las prácticas laborales; a los temas de los consumidores; el involucramiento en la comunidad y el desarrollo social; que en su conjunto cumpla con las expectativas que los distintos stakeholders tienen de las organizaciones. Actualmente es ya parte de la construcción de una cultura, identidad e imagen corporativa de cualquier organización que pretenda alcanzar estándares de competitividad, por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio.

Con el propósito de hacer aproximaciones al objetivo propuesto en este artículo, específicamente en lo relacionado al reconocimiento de la Responsabilidad Social como activo intangible de las organizaciones, se encontró un cumplimiento normativo de los requisitos de ser: identificable, carecer de sustancia física, obtener beneficios económicos a futuro y control sobre los mismos para ser incorporados a la información financiera tanto cualitativa como cuantitativamente que presenta la administración a los distintos usuarios o stakeholders.

<http://cei.informacion@unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

La profesión contable tiene un desafío que consiste en poder incorporar y reconocer como activo intangible a la Responsabilidad Social, en virtud de la trascendencia que tiene en las organizaciones ya que es un fenómeno de carácter económico y social que llegó para quedarse, que debe ser identificable y cuantificable como cualquier otro activo de las organizaciones, que permita reflejar e informar a los stakeholders sobre el resultado de las prácticas de Responsabilidad Social.

La inversión que las empresas hacen en los distintos programas de Responsabilidad Social, deber ser reconocida e incorporada en los estados financieros, ya que de manera transversal permea en los procesos internos, a los empleados, al medio ambiente, a la comunidad y ética en los negocios. Situación que debe ser reflejada en la información financiera, para que los stakeholders tengan información suficiente para la toma de decisiones.

Esta inversión, debe ser contabilizada dentro del rubro de los activos intangibles, puesto que el desembolso económico que se realiza en el presente, puede representar beneficios económicos a futuro, en función de la fidelidad de la clientela, que prefiere empresas socialmente responsables combinada con habilidades corporativas; Bigne y Currás (2008) demostraron que los consumidores se sienten más motivados a construir relaciones intensas y llenas de significado con empresas de prestigio, conocidas y de relevancia social. Este tipo de empresas gozan de un distintivo de Responsabilidad Social que les da mayor competitividad en el mercado actual. Pensemos por ejemplo en que la empresa invierta en algún proyecto productivo comunitario, a mediano y largo plazo, los beneficiarios de este proyecto tendrían mejores ingresos que podrían invertir en la adquisición de productos o servicios que oferta la propia organización o empresa, sin pensar siquiera que su fin último sea éste. Otro ejemplo sería la inversión que hacen para mejorar los procesos internos de la empresa para el cuidado del medio ambiente, ello permitiría ahorros, que a futuro se reflejarían en mayores ingresos para la empresa con su consecuente derrama económica a todos los stakeholders de la misma.

México, D.F.

La incorporación de la Responsabilidad Social a la información financiera a través de su registro como activo intangible, reflejará información cuantitativa por la inversión que se realiza y su respectiva amortización, complementada con información cualitativa a través de las notas a los estados financieros y los reportes anuales de las prácticas de Responsabilidad Social que emiten las distintas organizaciones para informar a sus stakeholders.

En esta investigación, el reconocimiento de la Responsabilidad Social como activo intangible, es solo una aproximación teórica normativa que se presenta para mayor reflexión del gremio contable y que en un momento determinado se pueda incorporar a la información financiera, tal como ha sucedido con otros eventos identificables y cuantificables en su momento como la inflación, el crédito mercantil, patentes y marcas, entre otros.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

4.- Referencias

Alvarado, Herrera Alejandro, Schlesinger, Díaz María Walesska (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. Revista estudios gerenciales Vol. 24 No. 108 julio-septiembre pp 37-59.

Bigne-Alcañiz, Enrique Currás-Pérez, Rafael. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. Universia Business Review, tercer trimestre, 10-23.

Briceño Sonia, Mejías Iraida, y Moreno Fidel (2009). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Daena: International of Good Conscience 5 (1) pp 37-46.

Cancino del Castillo Christian y Morales Parragué Mario (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Documento docente No. 1, Diciembre.

Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management Review, 20(1), 92-117.

Carrol, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Bussiness & Society, 38(3), 268-295.

Donaldson, T., Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. Academy of Management Review, 20(1), 65-92.

Freeman, R. (1984). Strategic Management: A stakeholder approach. Boston, MA: Pitman.

Garriga, E., Doménech, M. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Journal of Business Ethic, Kluwer Academic Publishes, Vol 53, núms.. 1-2 August, Netherlands, 51-71.

González, Campo Carlos Hernán (2010). E-Stakeholders: Una aplicación de la teoría de los stakeholders a los negocios electrónicos. Estudios Gerenciales, Enero-Marzo, 39-57.

Harrison, J., Freeman, E. (1999). Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. The Academy of Management Journal, 42(5), 479-485.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C (2012). Normas de Información Financiera.

<http://comunicacion.investigacion.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. (2010). Normas Internacionales de Contabilidad.

Jones, T., Wicks, A. (1999). Convergent stakeholder Theory. The Academy of Management Review, 24(2), 206-221.

Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. Academy of Management Review, 22,853-886.

Pérez Chavarría, Mariela (2009). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. Revista Signo y Pensamiento 55, vol. XXVIII pp 201-217.

Pérez Pineda, Jorge A. et. al. (2011). La responsabilidad social mexicana, actores y temas. México. Cooperación Internacional 15-28.

Pérez Chavarría, Mariela (2009). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. Revista Signo y Pensamiento 55, vol. XXVIII pp 201-217.

Torres, Citraro L. (2010). Los Activos Intangibles dentro del Contexto de la Sociedad del Conocimiento: El Reto de su Identificación y Valoración. Propiedad Intelectual, 74-98.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510