

presa y el cliente en todas las fases del proceso creativo (Romero y Molina, 2011). La co-creación, puede entenderse por tanto como un proceso activo, creativo y social, basado en la colaboración entre empresa y cliente, implicando a los mismos en el diseño y desarrollo de nuevos productos (Piller *et al.*, 2012). En el contexto actual, las herramientas Social Media se presentan como plataformas facilitadoras claves de la co-creación de valor con clientes (Romero y Molina, 2011). Dichas plataformas permiten la comunicación multidireccional, facilitando interacciones más ricas e intensas, con mayor alcance y audiencia. Asimismo, permiten a los clientes generar contenido, compartir opiniones y tomar un rol más activo en sus conversaciones con empresas; mientras que a estas últimas les da la posibilidad de monitorizar las opiniones de sus clientes. Por ello, los Social Media permiten mejorar la efectividad y eficiencia de los procesos de co-creación, disminuyendo los costes de interacción y permitiendo la participación de un mayor número de agentes (Piller *et al.*, 2012).

### Conclusiones preliminares

La transformación del entorno y la irrupción de nuevas herramientas tecnológicas han tenido un profundo impacto en la forma de acometer los nuevos procesos de innovación. En la actualidad, surge como modelo imperante la innovación abierta, que persigue la construcción de ecosistemas de innovación donde diversos agentes colaboran compartiendo conocimiento en red para el desarrollo de nuevas ideas, productos o servicios. Las herramientas Social Media van a jugar un papel fundamental como facilitadoras de dichos procesos, al poner en contacto a los distintos agentes implicados. La combinación de herramientas Social Media con estrategias de innovación abierta y colaborativa puede transformar los procesos de innovación empresarial, abriendo nuevas oportunidades de negocio. Por tanto, las empresas deberán trabajar en la construcción de ecosistemas de innovación abierta con distintos agentes clave (Ver Figura 1), donde la comunicación y colaboración se conviertan en elementos claves para la creación conjunta de valor. <

### Referencias

- Abhari K, Davidson EJ, Xiao B** (2017): "Co-innovation platform affordances: Developing a conceptual model and measurement instrument", *Industrial Management & Data Systems*, 117 (5):873-95.
- Alexa** (2019): *The Top 500 Sites on the Web*. Consultado en: <https://www.alexa.com/topsites> (22 de Julio de 2019).
- Alves H, Fernandes C, Raposo M** (2015). "Value Co-creation: Concept and Contexts of Application and Study", *Journal of Business Research*, 69: 1626-33.
- Aral S, Dellarocas C, Godes D** (2013): "Introduction to the special issue-Social Media and business transformation: A framework for research", *Information Systems Research*, 24 (1): 3-13.
- Chesbrough HW** (2003): "The era of open innovation", *MIT Sloan Management Review*, 44 (3): 35-41.
- Crossan MM, Apaydin M** (2010): "A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature", *Journal of Management Studies*, 47 (6): 1154-91.
- González-Sánchez R, García-Muiña FE** (2011): "Innovación abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento", *Intangible Capital*, 7 (1): 82-115.
- Kaplan AM, Haenlein M** (2010): "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Lee SM, Olson DL, Trimi S** (2012) "Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values", *Management Decision*, 50 (5): 817-31.
- Mention AL** (2011): "Co-operation and co-opetition as open innovation practices in the service sector: which influence on innovation novelty?" *Technovation*, 31 (1): 44-53.
- Mount M, García G** (2014): "Social media: a tool for open innovation", *California Management Review*, 56 (4), 124-43.

**Piller F, Vossen A, Ihl C** (2012): "From Social Media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation", *Unternehmung*, 66 (1): 7-27.

**Romero D, Molina A** (2011): "Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era", *Production Planning & Control*, 22: 447-72.

### Begoña Giner

Universitat de València  
Experto Contable Acreditado-ECA®

### Araceli Mora

Universitat de València

## A vueltas con los objetivos de la información contable: ¿un nuevo paradigma contable?

### Introducción

Desde hace ya casi cincuenta años el objetivo principal de la información contable ha sido contribuir a la toma de decisiones de los usuarios, y más concretamente se ha orientado a la predicción de los futuros flujos de caja por parte de los inversores. En este sentido pueden verse los marcos conceptuales de organismos internacionales, el *International Accounting Standards Board* (IASB) y su predecesor *International Accounting Standards Committee* (IASC), así como de algunos nacionales, el estadounidense *Financial Accounting Standards Board* (FASB), o el de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Por otra parte, se ha llegado a asimilar información contable con información financiera, hasta el punto de que las propias normas que emite el IASB se denominan normas internacionales de información financiera (NIIF) en lugar de normas internacionales de contabilidad (NIC) como se les llamaba a las emitidas por el IASC.

Lo anterior encaja en el llamado paradigma de la utilidad de la información que caracterizó la denominada revolución contable de los años setenta (Beaver, 1981). Desde esta perspectiva, se entiende que la información que es útil para los inversores en el mercado de capitales, es también útil para otros usuarios, como pueden ser proveedores, clientes, o empleados, por ejemplo. En consecuencia, se entiende que los objetivos concretos del resto de usuarios, si bien pueden estar más ligados con una perspectiva contractual y por lo tanto de control que predictiva, pueden lograrse con el mismo tipo de información. Hasta qué punto ambos objetivos están o no alineados es una cuestión no solo conceptual sino empírica, y al respecto existen distintas opiniones (Lambert 2010; Zeff, 2012). Desde esta perspectiva, si bien se reconoce explícitamente que la información tiene efectos económicos, lo que explica las fuertes presiones sufridas por los emisores de normas (Giner y Arce, 2012), debe primar la característica de neutralidad, por lo que dichos efectos no deben tenerse en consideración ni al emitir normas ni al preparar la información para terceros.

En este trabajo queremos llamar la atención sobre el cambio de planteamiento que estamos observando en los últimos años, que nos lleva a sugerir que podría constituir un nuevo paradigma. Por una parte, se ha pasado del exclusivo énfasis en la información financiera a la consideración de información no financiera, que incluye, entre otros, un amplio abanico de temas sociales, medioambientales y de gobierno corporativo, y por otra parte se plantea que existen objetivos adicionales al de satisfacer las necesidades de los inversores, tales como satisfacer el interés público y promover objetivos de política social. Seguidamente nos referimos a cómo





se está llevando a cabo esta revolución contable y se están introduciendo estos aspectos en los marcos normativos, lo que podría estar conduciendo a un nuevo paradigma de la contabilidad, más relacionado con el comportamiento que con la utilidad: el paradigma de la contabilidad del comportamiento. Sin duda estos cambios dan pie a nuevos retos en la investigación contable.

### El nuevo paradigma contable

Desde hace ya algunos años existe una gran preocupación por los temas relacionados con la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, que se traduce en información cualitativa/narrativa. Mediante esta se pretende contribuir a la mejora de la sostenibilidad en el futuro y al bien común en el mundo. Sin duda, estos aspectos están adquiriendo un gran protagonismo y una prueba evidente de esta tendencia es que diversas organizaciones están desarrollando una ambiciosa agenda encaminada a fomentar esos valores sociales. En este trabajo cuestionamos si ¿Constituye esta tendencia una revolución contable?

De las nuevas iniciativas destacamos los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI), las normas del *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB), los informes específicos del Carbon Disclosure Project (CDP), el marco de informe integrado del *International Integrated Reporting Council* (IIRC) y el *Climate Disclosure Standards Board* (CDSB). En paralelo existen iniciativas que tratan de buscar puntos en común, en concreto los participantes en el *Corporate Reporting Dialogue* (CRD)<sup>15</sup> tratan de hacer lo propio en el área de información de sostenibilidad (SASB, GRI, CDP), y por su parte el IIRC y el CDSB intentan establecer marcos que promuevan una mayor integración de la información financiera y no financiera. Adicionalmente, en el ámbito europeo debemos reseñar la Directiva sobre Información no financiera de la UE y en el nacional el modelo de información integrada de la propia AECA. Si bien en estos momentos estos aspectos aún no son centrales en la agenda del IASB, y no parece que vayan a serlo al menos de momento (Hoogervorst 2019), este organismo no es ajeno a esta temática y participa en las discusiones a través del CDP. Pero, sin duda el documento no obligatorio, *Management Commentary* (IASB 2010), y el proyecto sobre *Disclosure* (IASB 2017) son iniciativas que evidencian la importancia de los estados narrativos, formato idóneo para este tipo de información no financiera.

Sin embargo, llama poderosamente la atención que pese a tratarse de temas de interés social, que trascienden a las necesidades de los inversores, desde la perspectiva de los que imponen o sugieren los nuevos requerimientos no parece haber por el momento excesiva preocupación por captar lo que los no inversores necesitan. De hecho, los organismos que están imponiendo criterios al respecto centran generalmente su atención en los mismos inversores a los que la información financiera se orienta. Es cierto que la variedad de usuarios, decisiones y por lo tanto de necesidades informativas hace difícil esta tarea, pero no se observa una especial sensibilidad hacia ellos<sup>16</sup>. Tal vez los investigadores podemos ayudar a orientar sobre qué divulgar y cómo hacerlo. Sin duda es más fácil modelizar el comportamiento de los inversores racionales en el mercado de capitales, que conocer las decisiones de cada uno de los interesados (*stakeholders*) en la actividad de las entidades económicas,

15 Los participantes en el CRD son: CDP, GRI, SASB, IASB, IIRC y CDSB, así como el International Organization for Standardization (ISO), también participa el FASB como observador.

16 Cabe destacar el papel que pretende desempeñar el *European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG) a través del *European Reporting Lab*, creado en 2018, mediante el que, entre otros aspectos, trata de identificar las prácticas de divulgación de información más responsables relacionadas con el cambio climático.

así como sus necesidades informativas, pero habría que avanzar en ello si no queremos que la lista de requerimientos de información crezca de manera ilimitada, sin que llegue a satisfacer a los posibles usuarios. De cualquier forma, resulta relevante destacar que frente a los requerimientos de carácter financiero, recogidos de forma precisa en los estados financieros tradicionales (balance y cuenta de resultados, además del estado de flujos de tesorería), destacan ahora las exigencias de carácter narrativo (más en la línea de la clásica memoria, pero no limitadas a lo que esta requiere). Por el contrario, los estados de información no financiera, de sostenibilidad, de gobierno corporativos, o incluso el informe de gestión, así como el *Management Commentary* (IASB 2010), recogen una abundante cantidad de datos de carácter no monetario, que se consideran útiles para diversos interesados.

En estos momentos parecería que la lista de temas a divulgar se está generando por referencia a una agenda diseñada para motivar el comportamiento cívico/social de las empresas y otros entes económicos. Sin duda esta forma de proceder supone un cambio de planteamiento frente al paradigma anterior en el que mediante la reducción de asimetrías informativas se buscaba contribuir al funcionamiento eficiente del mercado de capitales. Esta nueva forma de entender la información enlaza con la idea de satisfacer el interés público, que, como indicamos más arriba, es otro de los aspectos que en nuestra opinión caracteriza a este nuevo paradigma contable.

A pesar de que la noción de interés público es de difícil definición, impregna la legislación y las regulaciones relacionadas con el proceso de establecimiento de normas en la Unión Europea (UE) y en otras jurisdicciones (Abela y Mora 2012). Así, los objetivos de interés público están explícitamente considerados en el centro del proceso de establecimiento de normas (*IFRS Foundation* 2012), y el proceso de aprobación de las NIIF en la UE hace una referencia explícita al concepto estrechamente relacionado de interés público europeo (Van Mourick y Walton 2018).

La Comisión Europea (CE) hace referencia explícita al bien público europeo para el proceso de aceptación de las NIIF, y por su parte EFRAG (tras la implementación de la llamada reforma Maystadt en 2014), se hace eco de esta preocupación. Así, entre sus actividades se encuentra la evaluación de si las NIIF propuestas propician el bien público europeo, lo que incluye la interacción con preocupaciones económicas como la estabilidad financiera y el crecimiento<sup>17</sup>. Sin embargo, como señala Mora en Gordon *et al.* (2019) lo anterior abre un sinfín de nuevas cuestiones ¿cuál es el interés público?, ¿el interés público europeo? ¿es el objetivo de la estabilidad financiera compatible con la relevancia para el valor?, ¿depende de forma significativa el crecimiento económico de las normas contables? En definitiva, a pesar de esta preeminencia creciente por el interés público en la contabilidad, la noción es abstracta y sin duda difiere entre las partes interesadas y las jurisdicciones.

### Conclusión

Concluimos este breve artículo destacando las principales características del nuevo paradigma de la contabilidad del comportamiento. En primer lugar, queremos llamar de nuevo la atención en la importancia de la información no financiera, que incluye un amplio abanico de temas sociales, medioambientales y de gobierno corporativo, lo que sin duda ofrece un campo de investigación para detectar cuáles son las necesidades informativas del amplio conjunto de interesados. En segundo lugar, destacamos los nuevos objetivos encaminados a satisfacer el interés público y promover objetivos de política social, lo que supone un nuevo reto para identificar quién y cómo se deben definir estos ambiguos conceptos. <

17 Puede verse <http://www.efrag.org>.

# aeca

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas

## CERTIFICACIONES PROFESIONALES



# SOY *Experto* CON TA BLE

**CPC - aeca**  
Certificado Profesional en Contabilidad

### GARANTÍA DE CALIDAD PARA EL CLIENTE

- LAS CERTIFICACIONES PROFESIONALES YA EXISTEN Y GOZAN DE GRAN PRESTIGIO EN OTROS PAÍSES DE NUESTRO ENTORNO
- LOS EXPERTOS CONTABLES GARANTIZAN LA CALIDAD DE LAS CUENTAS ANUALES E INFORMACIÓN FINANCIERA
- LOS EXPERTOS CONTABLES AYUDAN A REALIZAR UN DIAGNÓSTICO CERTERO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA Y LA SOLVENCIA DE LAS COMPAÑÍAS

### NUEVOS SERVICIOS Y PRESTIGIO PROFESIONAL

- PERITACIONES JUDICIALES; EXPERTOS INDEPENDIENTES EN VALORACIONES EN REGISTROS MERCANTILES; ASESORAMIENTO A EMPRESARIOS Y DIRECTIVOS EN EMPRESA PRIVADA Y EL SECTOR PÚBLICO
- ELABORACIÓN Y VERIFICACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

### IMPORTANCIA DE LA PROFESIÓN CONTABLE

- EN LA ACTUALIDAD HAY MÁS DE NUEVE MILLONES DE CONTABLES EN EL MUNDO
- EL SECTOR DE LA CONTABILIDAD CRECE HOY EN DÍA A DOS DÍGITOS Y GENERA UN NEGOCIO EQUIVALENTE AL 60% DEL PIB ESPAÑOL
- SOLO LAS FIRMAS DE AUDITORÍA EMPLEAN A MÁS DE UN MILLÓN CUATROCIENTAS MIL PERSONAS Y FACTURAN ALREDEDOR DE 200.000 MILLONES DE DÓLARES AL AÑO

MÁS INFORMACIÓN: [AECA.ES/EXPERTO-CONTABLE-ACREDITADO/](http://AECA.ES/EXPERTO-CONTABLE-ACREDITADO/)





## Referencias

**Abela M, Mora A** (2012). "Understanding the Consequences of Accounting Standards in Europe: The Role of EFRAG". *Accounting in Europe* 9 (2), 147-70.

**Beaver W** (1981). *Financial Reporting: An Accounting Revolution*. Prentice Hall.

**Giner B, Arce M** (2012). "Lobbying on Accounting Standards: Evidence from IFRS 2 on Share-Based Payments". *European Accounting Review* 21 (4), 655-91.

**Gordon EA, Gotti G, Ho JL, Mora A, Morris RD** (2019). "Where is International Accounting Research Going? Issues Needing Further Investigation". *Journal of International Accounting Auditing and Taxation*. [Pendiente de publicación].

**Hoogvorst H** (2019). *What sustainability reporting can and cannot achieve, speech at the Climate-Related Financial Reporting Conference*. Cambridge University, UK Disponible en: <https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/04/speech-iasb-chair-on-sustainability-reporting>.

**IASB** (2010). *Practice Statement 1: Management Commentary*. Disponible en: <https://www.ifrs.org/issued-standards/management-commentary-practice-statement>.

**IASB** (2017). *Disclosure Initiative - Principles of Disclosure*. Disponible en: <https://www.ifrs.org/projects/2019/principles-of-disclosure/#project-history>.

**IFRS Foundation** (2012). *IFRSs as the Global Standards: Setting a Strategy for the Foundation's Second Decade*. Disponible en: <http://www.ifrs.org/NR/rdonlyres/37493F6D-3E73-4ED8-A993-23D57BC76B68/0/TrusteesStrategyReviewFeb2012.pdf>

**Lambert R** (2010). "Discussion on Implications for GAAP from an analysis of positive research in accounting". *Journal of Accounting and Economics* 50, 287-95.

**Van Mourik C, Walton P** (2018) "The European IFRS Endorsement Process – in Search of a Single Voice". *Accounting in Europe* 15 (1), 1-32.

**Zeff SA** (2012). "The evolution of the IASC into the IASB, and the challenges it faces". *The Accounting Review* 87 (3), 807-37.

## Víctor M. González

Universidad de Oviedo  
Editor de la REFC

## Panorama de la financiación empresarial en España

La obtención de recursos financieros que permitan a las empresas poner en valor sus oportunidades de crecimiento es uno de los aspectos claves en la construcción de empresas viables. La última década ha traído consigo varios cambios en la financiación de las empresas españolas. El motor de estos cambios ha sido la crisis financiera global que ha puesto de manifiesto la necesidad de construir un marco de financiación empresarial más robusto.

El primero de estos cambios ha consistido en un desapalancamiento de las empresas españolas, que ha tenido lugar, principalmente, a partir del año 2008. En ese año por cada euro de recursos propios las empresas españolas tenían 1,4 euros de recursos ajenos y esa ratio ha ido evolucionando a lo largo de la última década a 0,8 euros de deuda por cada euro de recursos propios. Las fuentes internas desempeñaron durante la crisis un papel significativo en la financiación de la inversión, consecuencia de la contracción de la oferta de crédito bancario.

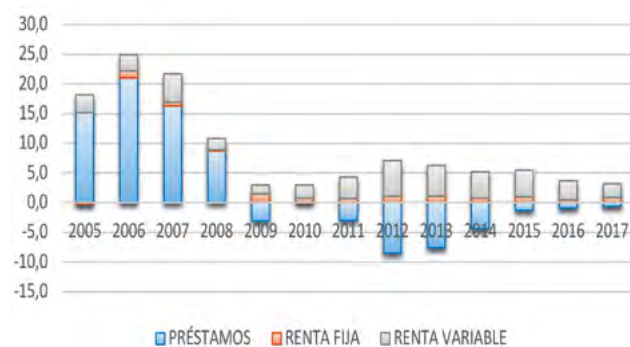
La economía española ha sido tradicionalmente una economía muy bancarizada, donde las empresas se han financiado mayoritariamente a través de créditos y préstamos bancarios y donde los mercados de capitales han desempeñado un papel muy residual. Esta cuestión no es ajena a la configuración del tejido empresarial español con un importante protagonismo de las pequeñas y medianas empresas, con mayores dificultades para la emisión de

valores debido a los costes fijos que implican estas operaciones y a los problemas derivados de la menor cantidad y calidad de información disponible sobre su situación económica y financiera. Pues bien, la crisis financiera significó una contracción del crédito bancario que llevó a las empresas a acudir a fuentes alternativas de financiación como la emisión de valores. Originando así un proceso de desintermediación bancaria que ha tenido como consecuencia la reducción del peso de los bancos en la financiación de los agentes económicos, dando lugar al segundo de los grandes cambios que han tenido lugar en la financiación empresarial en España. Esta mayor diversificación de las fuentes de financiación contribuye a incrementar la capacidad de resistencia de las empresas y a hacer que sus inversiones sean menos sensibles frente a escenarios adversos (de Fiore y Uhlig, 2015; Tengulov, 2019).

Las autoridades económicas no han sido ajenas a esta necesidad de diversificación de la financiación empresarial y han impulsado mercados de valores alternativos<sup>18</sup> (Mercado Alternativo Bursátil (MAB) y Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF)) y creado nuevos canales de financiación como son las entidades de capital riesgo pyme y las plataformas de financiación participativa que constituyen un mecanismo de canalización directa del ahorro a la inversión productiva, complementario al que tiene lugar a través de los mercados de valores<sup>19</sup>.

Puede observarse en el Gráfico 1 que la financiación bancaria en España durante el periodo 2005-2008 llegó a tener un peso importante, representando en el año 2006 un 20% del PIB. A partir de 2008, se fue reduciendo su peso en favor de los fondos propios, que llegaron a convertirse en la principal fuente de financiación de las empresas, a través de ampliaciones de capital y de la retención de recursos generados por las propias compañías. A partir del año 2009 y hasta 2017 la financiación bancaria presenta saldos negativos indicativos de que las amortizaciones de préstamos bancarios son superiores a las nuevas concesiones, lo cual hace que la financiación bancaria haya pasado de representar un 32% del total del balance en 2007 al 25% en 2017 (García-Vaquero y Roibás, 2018).

Gráfico 1. Préstamos frente a financiación en mercados en España. Flujos pasivos netos (% PIB)



Fuente: Banco de España.

<sup>18</sup> Estos mercados de valores alternativos tratan de facilitar la captación de recursos financieros por parte de las empresas que, por ser de nueva creación, por su menor tamaño o por su carácter innovador necesitaban un entorno diferente al ofrecido por los mercados regulados en las que obtienen financiación las empresas de mayor tamaño.

<sup>19</sup> En las plataformas de financiación participativa la canalización de fondos hacia la inversión puede tener lugar a través de instrumentos de capital (equity crowdfunding), de préstamos (crowdlending), o incluso de anticipos sobre la venta de un nuevo producto. Dada la reciente actuación de estas entidades no se dispone de cifras oficiales del papel desempeñado en la financiación empresarial. Se estima, no obstante, que los distintos tipos de crowdfunding podrían sumar unos 7990 millones de euros a nivel mundial. Un informe de Universo Crowdfunding y la Universidad Complutense de Madrid señala que las campañas de financiación colaborativa alcanzaron en el año 2018 en España 159,69 millones de euros, correspondiendo el 43% de esa cantidad a la financiación a través de préstamos.