

ESTRATEGIAS PARA LA FUNCIÓN COMUNICACIONAL DEL CONTADOR PÚBLICO

ALEXANDRA RUIZ BARRIENTOS

E-mail: alexa923@gmail.com

VANESSA YEPES PARRA

E-mail: vanesa_0219@hotmail.com

JAVIER ALONSO MEJIA AGUIRRE

E-mail: javiermejiaa@hotmail.com

Adversia

“Allá lejos, en la celestial morada del gran dios Indra, había una red maravillosa, que el más sagaz artífice había colgado de modo que se extendía infinitamente en todas direcciones. En armonía con los gustos extravagantes de las deidades, el artífice había colgado en cada orificio de la red una única joya resplandeciente; y como la red era de dimensión infinita, también las joyas eran infinitas en número. (...) si se tomaba arbitrariamente cualquiera de estas joyas para inspeccionarlas más detenidamente, se descubría que sobre su pulida superficie estaban reflejadas todas las otras joyas de la red, de número infinito. Y no sólo eso: cada una de las joyas reflejadas en ella reflejaba a su vez todas las demás, de modo tal que los procesos de reflexión eran, a sí mismos, infinitos”

La joya de Indra

Relato del budismo Hua-yen

Resumen: La sociedad a través de la historia ha marcado la responsabilidad a los contables de informar acerca de los hechos que rodean las organizaciones, los usuarios de la información ofrecida por los sistema de información contable, desdican de su utilidad, ya que no logra ser asimilada por los receptores, y no permite identificar variables determinantes para una toma de decisiones efectiva. Esta investigación busca encontrar estrategias que permitan cumplir con la función comunicacional asignada por las necesidades sociales a los Contadores Públicos; para lo cual se realizó un análisis a las teorías de la comunicación a la luz de la ciencia contable, y se obtuvo información de fuentes primarias por medio de encuestas a profesionales en ejercicio y entrevistas a teóricos en comunicación y modelación contable, encontrándose la necesidad de generar modelos contables que permitan no solo representar una realidad, sino que ésta sea asimilada por los receptores.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, teoría de la comunicación, toma de decisiones, contador público.

Adversia

INTRODUCCIÓN

El contador público en la actualidad se limita a brindar una información a diferentes usuarios de la misma, sin cerciorarse que la información que está suministrando si logre transmitir un mensaje que permita vislumbrar variables determinantes para una toma de decisiones eficiente por parte del receptor y por lo tanto, se complete el proceso de comunicación de forma efectiva.

Esta situación se deviene básicamente de dos factores, por una parte se encuentra la capacidad del receptor para asimilar el mensaje contable, y por otra, la falta de capacidad del emisor (contador) para transmitir el mensaje.

Por parte del receptor se podría mirar que esta falta de capacidad está llevando a suponer que el contador está para suplir las necesidades de obligaciones fiscales. En este sentido, muchas empresas consideran al contador como un empleado para cumplir la regulación contable por parte del Estado y no como un agente fundamental en la toma de decisiones.

Desde el emisor, se puede establecer que el contador se está concentrando en la práctica contable tradicional, en donde se presentan informes que, aunque logran cubrir necesidades reglamentarias, no suplen algunas necesidades que tiene los tomadores de decisiones que ayuden al crecimiento de la empresa de una manera competitiva y sostenible.

En este orden de ideas, se tiene que la comunicación es un factor fundamental para el desarrollo del rol del contador dentro de la toma de decisiones, lo que quiere decir que el contador debe trascender de ser un informador a ser un comunicador; esto implica que los contables deben desarrollar herramientas que le brinden certeza de que el receptor asimiló el mensaje.

En aras de allanar caminos que lleven a este fin, se presenta como objetivo principal de esta investigación, identificar estrategias para mejorar la función comunicacional del contador público en el apoyo al papel orientador en la toma de decisiones empresariales; las cuales no solo beneficiarían a todos los usuarios de la información contable sino en gran medida al desarrollo y ejercicio de la profesión.

Así, el equipo de trabajo postuló como hipótesis la estructuración de estrategias basadas en los elementos expresados en un modelo de comunicación, las cuales se encaminaron de la siguiente forma:

- Que los documentos provean los datos suficientes, para que cada fuente de información refleje la realidad del hecho económico. Para ello es necesario implementar un sistema de control interno en el cual se evalúen la relación entre los documentos y el hecho económico.
- Interactuar con las distintas áreas de la empresa, con el fin de tener una información más completa acerca del conocimiento específico de cada una.
- En el momento de tomar información del medio externo realizar un análisis general de las fuentes de información, para establecer cuál puede ser la fuente más confiable.
- Asesoramiento acerca de la empresa y del sector, para conocer los requerimientos de información en cada caso específico.
- Toda entrega de información documental, debe ir acompañada de argumentación verbal, e identificar por medio de ésta, las derivaciones que proporciona la misma.

De esta forma se determinaron como variables las siguientes: procedencia de los datos, especificidad del mensaje, conocimiento que se tiene de la empresa, relación del transmisor con la organización, y forma de presentación.

Para efectos de darle un orden conceptual al estudio, este trabajo se ha iniciado presentando las características generales de la metodología de la investigación, de modo que se identifiquen los procedimientos desarrollados para alcanzar el objetivo del trabajo, pasando a un segundo capítulo donde se desarrolla la relación entre comunicación y contabilidad y para ello se inicia dicho capítulo con la fundamentación de la teoría de la comunicación, seguido se presenta la propuesta de un enfoque comunicacional de la contabilidad. Posteriormente, en el tercer capítulo, se realiza el análisis de la información recolectada de las fuentes primarias. A continuación y después de exponer el fundamento teórico y empírico se extractan las conclusiones en el capítulo cuarto en el cual se proponen algunas estrategias para la función comunicacional del Contador Público.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se centra en un análisis cualitativo-descriptivo, con el fin de encontrar estrategias que mejoren la función comunicacional del contador y su rol en la organización.

Para este fin se diseñaron y ejecutaron instrumentos que permitieron la recolección de información primaria, como son las encuestas y entrevistas, con las cuales se capturó información del ejercicio práctico de los profesionales en el medio, relacionándolo con las variables identificadas como determinantes dentro del proceso comunicativo. Debido a la característica propositiva del trabajo investigativo, el muestreo realizado es intencionado no probabilístico, por lo cual se seleccionaron ocho (8) profesionales especialistas y con alto grado conceptual en los diferentes aspectos teóricos abordados, para aplicarles el instrumento de la encuesta y, adicionalmente, dos profesionales especialistas, uno en modelación contable y otro en Teoría de la comunicación quienes fueron entrevistados.

2. LA COMUNICACIÓN EN LA CONTABILIDAD.

2.1. La comunicación

Según Chiavenato(2002) comunicación significa volver algo común. Es por ello que la comunicación es un proceso complejo que va más allá del sólo hecho de informar. Desde esta óptica, la base de la organización social o comunal en todos los tiempos de la raza humana e incluso de los animales ha sido la comunicación, el efecto de transmitir alguna idea a otro ser no importando el lenguaje, simplemente el querer decirle algo al otro.

En el libro Epistemology and Information Science, el profesor Capurro (1985) presenta las raíces epistemológicas y se remite al diccionario datado del 1755 de Dr. Jonson, en el cual hace referencia a tres usos de la palabra “información”:

Intelligence given; relacionado con el dar conocimiento, instrucción. Indica el acto de decir algo a alguien que probablemente ignore el contenido del mensaje.

Charge or accusation exhibited, en el ámbito jurídico. Son los elementos que permiten determinar la realidad de un evento y juzgar sobre ella.

The act of informing or actuation, informar, dar cuenta de algo.El Psicólogo Georg A. Miller, plantea tres tipos de problemas en este aspecto:

Qué debe ser representado.

Cómo debe ser representado.

Por quién debe ser representado.

Lo que refiere a la posibilidad del ser humano interactuar con otros seres y a la búsqueda insaciable de los individuos por entender el medio que los rodea, tratando de interpretar y asimilar las señales emergidas en su entorno, con el fin de utilizarlo para su propio beneficio, en palabras de Collado y García (2008) la comunicación se define como “el proceso interpretativo a través del cual los individuos -en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades- responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean”.(p.15)

Así y teniendo en cuenta la relevancia que la comunicación ha tenido en la historia, a través de todas las épocas de la humanidad, se encuentra que esta disciplina ha sido objeto de estudio desde los griegos, puesto que los sofistas consideraban el lenguaje una fuerza poderosa que construía las posibilidades del mundo y para Platón era un mal necesario que distorsionaba la realidad. Pasando ahora a la tradición cristiana, se tiene que San Agustín, en sobre la doctrina cristiana, plantea que aunque el conocimiento se adquiere a través de las escrituras, se debe utilizar las teorías retóricas para la transmisión de éste. Luego en el resurgimiento humano en el siglo XV, se plantea que el mundo llega a ser en la medida que es construido mediante el lenguaje, Giambattista Vico (S.XVIII) sostenía que los esfuerzos por entender el mundo no se pueden separar de las formas de expresión de dicho conocimiento (Collado y García, 2008).

Posteriormente el desarrollo en el siglo XX de la disciplina comunicacional se orienta en tres fases descritas por Collado y García (2008):

Se centró en el análisis de la profesión de la oratoria

El desarrollo del campo de la comunicación, Wilbur Schramm (1964, 511) caracterizó la comunicación como un campo, no como una disciplina.

El surgimiento de la disciplina de la comunicación, marcado por la intensificación del compromiso con la investigación y la enseñanza en este campo (p. 20).

Lo que deja entrever que la disciplina de la comunicación surgió de la unión de la profesión de la oratoria y el campo del lenguaje, agregándosele la necesidad de los sujetos por entender y comprender el medio circundante para el desarrollo del diario vivir, en el sentido que los individuos perciben su entorno por medio de señales que se relacionan con algún acaecimiento, extrayendo de las señales un contenido, que se denomina contenido informativo, el cual de acuerdo a la lectura que haga del mismo, le sirve como base para acercarse a una realidad e interpretarla, analizarla y tomar decisiones según la aprehensión que la señal le permita realizar o la capacidad que el sujeto tenga para decodificar la señal, ya que el contenido informativo no está intrínseco en la señal, sino que es una magnitud que debe asociarse a alguna cosa de acuerdo a la perspectiva del receptor de la señal, la señal es material, el contenido informativo es conceptual.

Todo lo anterior indica que debe de existir una relación o regularidad entre la señal y el acaecimiento sobre el que ésta da noticia, y según lo descrito por Pérez (2000), dichas regularidades deben observar las siguientes características:

Fiabiles: si una señal transporta un contenido informativo, entonces es cierto que ocurre lo afirmado.

Falible: lo que hasta un momento determinado se ha comportado como genuina señal dando noticia de la ocurrencia de un acaecimiento, deja de comportarse como una señal. Y deja de transportar ese contenido informativo (p.286).

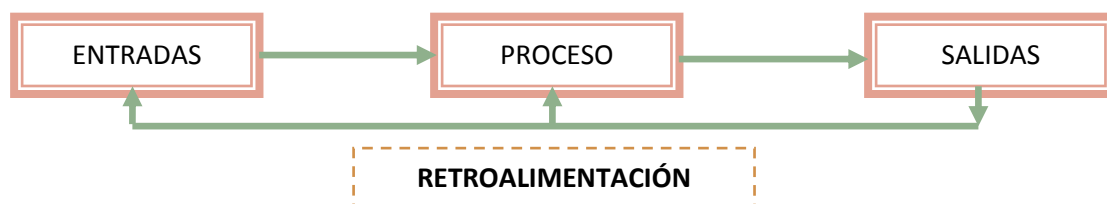
Una realidad puede ser representada por una señal, aunque la represente erróneamente, lo que desemboca en el problema de la desinformación, no en una información falsa, ya que esta representación no está informando sobre la realidad, *“la representación puede ser errónea la información no”*(Pérez, 2000).Igualmente se debe considerar que una misma señal puede llevar distintos contenidos informativos y aquí aparece el concepto de contenido puro e incremental, el puro es el más general y el incremental es el que especifica al menos una cosa indeterminada en el puro.

Como se planteó inicialmente la base de toda organización social es la comunicación, lo que es simplemente la transferencia de ideas o de información de unos elementos de la sociedad a otros, lo que lleva a la construcción de herramientas conceptuales que faciliten este proceso de transmisión o en términos técnicos un sistema de información.

La información como tal, es el producto de una serie de actividades realizadas con el fin de transformar los sucesos en señales. Este conjunto de actividades se denomina proceso de adquisición de información, y dicho proceso será inmerso dentro de un sistema, que permita una secuencia lógica, con alimentación del entorno, organización de los datos extraídos, y la generación de información útil para los fines determinados.

Esquemáticamente se presenta en el grafico 1 lo que puede ser un sistema de información.

Gráfico 1. Modelo de sistema de información



Fuente: propia a partir de Castaño (2008)

Entradas: datos que el diseñador del sistema considera necesarias para cubrir los requerimientos de información. Los datos son la materia prima de la información a producir, y pueden ser, un número, una palabra, una imagen o cualquier elemento que se considere da una señal representativa.

Proceso: en esta fase se realiza el almacenamiento de los datos, procesamiento de los mismos para la transformación, por medio de operaciones secuenciales preestablecidas, en la información requerida.

Salida: es el elemento del sistema que canaliza la información elaborada hacia los diferentes agentes receptores de la información, y refleja la capacidad para extraer información.

Retroalimentación: es el factor que permite luego de una evaluación de las salidas del sistema, realizar un proceso de corrección y/o mejoramiento continuo a través del sistema.

Con este esquema se plantea que el diseñador del sistema selecciona unos datos que serán objeto de un proceso de transformación con el fin de obtener un producto, que se remitirá a un receptor para cubrir las necesidades que este requiere, lo que deja entrever que aunque la salida del producto es el punto final del sistema, dicho componente brinda los elementos sustanciales por medio de la retroalimentación para la determinación de los datos a utilizar como entradas o insumos del producto final.

2.2. *Enfoque Comunicacional de la Contabilidad*

Los individuos para lograr sus objetivos se han organizado en grupos, con la suma de diferentes recursos, que ayuden o faciliten el alcance de sus objetivos, dicha organización de recursos se ha denominado empresa, y dentro de la empresa existe un flujo continuo de información que, con el fin de aprovecharla se canaliza por medio de la estructuración de sistemas de información.

Es en este ámbito, que aparece la contabilidad en un papel primordial para el proceso de toma de decisiones, pues es ésta la que debe brindar información competente y suficiente, de tal modo que los tomadores de decisión cuenten con herramientas conceptuales para tomar una decisión efectiva.

Es éste el norte que ha tomado la contabilidad en el transcurso de su historia como se observa en lo que ha sido su perspectiva a través del desarrollo mercantil. En esta perspectiva histórica se encuentra que a finales del siglo XV la contabilidad era utilizada básicamente para inventariar los bienes de los comerciantes, con lo que se podría demostrar la capacidad de contraer obligaciones; posteriormente la contabilidad pasó a ser un medio de prueba, para hoy en día constituirse en una herramienta básica para la toma de decisiones (Castaño, Prieto y Machado, 1997).

A través de la historia se observa la relevancia que toman los contables al ser poseedores o más bien los estructuradores de información económica a partir de datos extractados del entorno por medio de sistemas o de actividades organizadas por ellos mismos para dicho fin, todo con el objetivo de transmitirla a unos determinados usuarios. Con esto se tiene que la exigencia de la sociedad al saber contable ha fincado en la necesidad de obtener información que enriquezca el conocimiento de un aspecto específico para tomar decisiones lo más acertadas posibles de acuerdo a los intereses perseguidos por los usuarios.

Esta apreciación queda planteada en la reglamentación actual del Contador Público Ley 43 de 1990 en su artículo 35 parágrafo segundo, de la siguiente manera:

La Contaduría Pública es una profesión que tiene como fin satisfacer necesidades de la sociedad, mediante la medición, evaluación, ordenamiento, análisis e interpretación de la información financiera de las empresas o los individuos y la preparación de informes sobre la correspondiente situación financiera, sobre los cuales se basan las decisiones de los empresarios, inversionistas, acreedores, demás terceros interesados y el Estado acerca del futuro de dichos entes económicos.

Así, el contador en aras de satisfacer las necesidades de los receptores o posibles receptores de la información, se le hace menester desarrollar modelos que posibiliten la elaboración de información que represente una realidad y permita identificar y analizar variables determinantes en el desarrollo de las actividades en las organizaciones; y además, lograr esquemas que faciliten la asimilación de la misma por sus destinatarios.

En este orden de ideas es que se plantea la necesidad de que el contador público no sólo diseñe sistemas de información que proporcionen datos organizados para un usuario determinado, sino que trascienda a la estructuración de modelos que representen una realidad en forma integral, que cumpla las funciones de ordenar la realidad a representar, simplificarla y delimitarla, en miras a facilitar la comprensión de la realidad o incluso que llegue a proponerla, conscientes y responsables frente a los efectos que tiene o que se devienen de la asimilación o no asimilación de los contenidos que informan acerca de esa realidad. Para lo anterior es preciso identificar las características particulares y sustanciales del objeto de estudio, que para este caso se tomará como objeto de estudio la circulación de recursos (Araujo, 2007), lo cual permite mediante un proceso de selección y confrontación entender su dinámica, y diseñar herramientas para moldear y manipular sus elementos con el fin de actuar sobre dicho objeto.

De esta forma la contabilidad entra en el marco de la teoría de la comunicación, en la cual se trabajan los elementos básicos de esta teoría, tal como se presentan en el gráfico 2.

Gráfico 2. Elementos básicos de la teoría de la comunicación

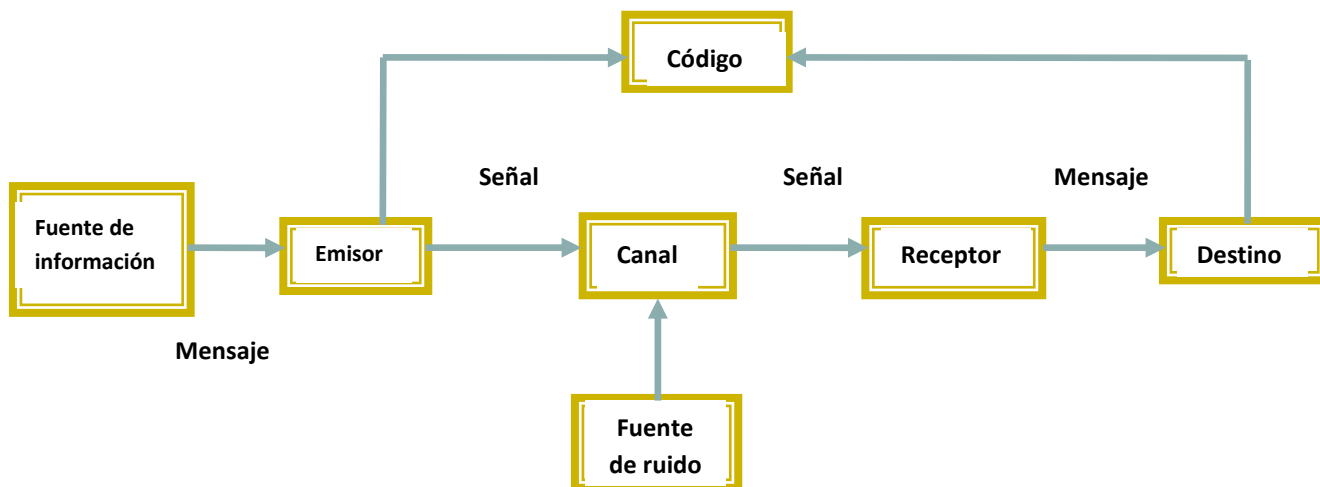


Fuente:propia a partir de Cohen (1995)

En este modelo el emisor es el contador, el mensaje será la información contable, el receptor son todos los usuarios de la información, y el canal será el sistema de información contable, el que debe de incluir todo un equipo técnico con el recurso humano capacitado para ejecutar las diferentes actividades necesarias para el funcionamiento adecuado del sistema y los datos o información que nutren el sistema.

Para lograr nuestro propósito, esta investigación utiliza el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, ya que reúne los elementos pertinentes para la función comunicacional del contador público. Dicho esquema se presenta en el gráfico 3.

Gráfico 3. Modelo de comunicación de Shanony Weaver



Fuente: aguado (2003, p.20)

Ahora se pasa a realizar una presentación de los elementos de este modelo a la luz de la Ciencia Contable

Fuentes de información: la información circula en el medio, es el contador el que determina que información debe captar y cuáles son los medios para ello.

Emisor: es el contador, como estructurador y direccionador del modelo comunicacional, y se precisa determinante el conocimiento que éste posee de la operación de la organización y del entorno.

Mensaje: es el producto que se quiere transmitir, y se estructura de acuerdo con su especificidad y destinatario, sin perder la visión de aproximación a la realidad.

Canal: son los medios que el profesional contable utiliza para presentar sus productos que en este caso son la información estructurada de forma que comunique un mensaje, un sentido.

Receptor: es el usuario de la información, es en este elemento donde se completa el ciclo de comunicación, dándole participación, escuchándole y reconociéndosele con participación en la estructura del modelo de acuerdo a sus deseos e intenciones, igualmente a la capacidad de comprensión de la información que recibirá. En este elemento se identifica un alto grado de desmotivación hacia la utilización de la información suministrada por los contadores. Esto en

algunos casos, como consecuencia de la falta de herramientas conceptuales que los tomadores de decisiones poseen para asimilar la información brindada.

En el proceso de comunicación el mensaje enviado por la fuente y el mensaje percibido por el destino pueden diferir, lo cual genera distorsión, por las siguientes razones, según Chiavenato (2000):

“El receptor no conoce la codificación y no sabe decodificarla.

El receptor tiene dificultad para interpretar la codificación

El receptor no está sintonizado exactamente en el canal (por ansiedad, cansancio, desatención o desinterés)” (p. 524)

Es por esta razón que la retroalimentación se presenta como una opción poderosa para la eficacia de la comunicación ya que permite verificar que el destinatario recibió e interpretó correctamente el mensaje.

Hasta el momento se tenía que el suministro de información a los diferentes usuarios de la contabilidad era el objetivo de los contadores, ahora se plantea una metamorfosis en dicho objetivo, en el sentido que, no sólo se trata de brindar información, sino que dicha información sea asimilada por el receptor de la misma, lo que deja entrever que el proceso de comunicación comienza en el destinatario de la información o sea en el receptor, determinando las necesidades que él tiene.

Según el trabajo denominado Factores que Influyen en las Necesidades de Información, realizado por la división de documentación e información, sección Asesoría y Servicios del Instituto Colombiano para el Fomento y la Educación Superior (ICFES), se extrae lo siguiente,

- ✓ “Factores del individuo mismo
 - Sus motivaciones
 - Sus deseos
 - Sus aspiraciones

- ✓ Factores del medio ambiente en que vive y actúa
 - Ambiente socio-cultural y político
 - Ambiente socio-económico
 - Ambiente físico” (p. 29)

De este modo se tiene que la necesidad de la obtención de información, depende de los individuos y de las posiciones en que se encuentren, ya que cada sujeto dentro de su ponderación de relevancia, genera un orden de importancia respecto a la información que desea adquirir.

De igual manera los recursos de que se dispone y el conocimiento poseído, son un factor relevante en la necesidad de información, para entender la influencia del conocimiento en este aspecto. En la teoría del conocimiento se plantea que el conocimiento es en forma de espiral, cuanto más conocimiento se posee, más capacidad se tiene para adquirir nuevo conocimiento y se puede expresar que se incrementa el deseo de adquirir más conocimiento.

Por otro lado cuando los individuos se organizan en grupos o empresas, dichas empresas adquieren su individualidad, y éstas, son organizadas y dirigidas por personas, que aunque poseen sus intereses personales, vuelcan todos sus esfuerzos para alcanzar los objetivos corporativos y para ello, requieren poseer información que les permita conocer el comportamiento de las diferentes variables que influyen en el desarrollo del objeto social de la empresa y así poder orientar sus quehaceres de una manera efectiva, como lo expone Pérez(1998)“los organismos cuya conducta es guiada o controlada por la información consiguen mejores beneficios del medio” (p. 270).

En el contexto presentado la pregunta sería, ¿qué información es requerida para tomar las decisiones que brinden los mejores resultados? y para ello se pueden observar dos teorías planteadas por Pérez (1998).

- ✓ Primero, la teoría matemática de la comunicación, cuyo centro de su trabajo es determinar una medida adecuada de la cantidad de información.
- ✓ La segunda, la teoría semántica de la información, plantea que el flujo informativo debe ser visto como un reflejo de la estructura de la realidad, ya que todo acontecimiento es susceptible de ser considerado como una señal dotada de un contenido informacional.

Una simbiosis entre estas dos teorías, genera que, los organismos en aras de identificar un rumbo a seguir en los diferentes ámbitos de actuación, deben desarrollar sistemas que les permitan percibir los eventos como señales llenas de información que puede llegar a ser relevante en el momento de tomar una decisión y que a la vez se logró identificar la cantidad necesaria y suficiente de información. Lo que no es más que tener en cuenta los aspectos cualitativos y cuantitativos de información que se deben obtener por parte de los tomadores de decisiones.

Así, para que la contabilidad pueda cumplir con sus objetivos y para que sea fuente confiable de la información que ha de servir como base para tomar decisiones; lo que por ende establece que la información es asimilada por los usuarios, esta debe cumplir con unos requisitos y contar con ciertas cualidades.

En Colombia y según el artículo 4 del decreto 2649 de 1993, la contabilidad debe tener las siguientes cualidades:

- Para poder satisfacer adecuadamente sus objetivos, la información contable debe ser comprensible y útil. En ciertos casos se requiere, además, que la información sea comparable.
- La información es comprensible cuando es clara y fácil de entender.
- La información es útil cuando es pertinente y confiable.
- La información es pertinente cuando posee valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna.
- La información es confiable cuando es neutral, verificable y en la medida en la cual represente fielmente los hechos económicos.
- La información es comparable cuando ha sido preparada sobre bases uniformes.

Debido a la falta de apropiación de las anteriores cualidades en muchas empresas, la contabilidad sólo resulta útil para cumplir con las obligaciones tributarias, pero no como herramienta efectiva en la toma de decisiones, puesto que no se interpreta ni se analiza; es por ello que según Ocampo(2001), surgen una serie de preguntas como:

¿Por qué se presentan quiebras repentinas e inesperadas en empresas que tienen un sistema contable?, ¿Por qué empresas que aparentan ser rentables permanecen en estados de iliquidez? Éste es uno de los principales problemas se presenta en economías como la colombiana, en la cual, la contabilidad es la base para la tributación y por tanto encuentra una regulación muy estricta con este fin y no con el de la toma de decisiones.

Esta crisis de la contabilidad es el factor que ha encendido la alarma acerca de la necesidad de implementar estrategias que lleven a generar un carácter comunicacional dentro del rol del contador público, como apoyo de manera contundente con herramientas conceptuales sólidas en la toma de decisiones empresariales; ya que la comunicación es un proceso de doble vía, que no sólo significa enviar información sino ponerla en común entre las personas involucradas, esta diferencia entre enviar y compartir es crucial para la comunicación eficaz (p.53).

Chiavenato (2002) plantea que si la información es únicamente un conjunto de datos con determinado significado, las empresas no se pueden quedar sólo con la información, sino que se debe trascender al significado de dicha información, ya que éste reduce la incertidumbre o aumenta el conocimiento respecto a situaciones que requieren la toma de decisiones.

Es por esta razón que los contadores no se pueden limitar a clasificar y organizar información, ya que su ámbito de operación llega hasta el momento en que el receptor comprende el mensaje, y es en este momento donde deja de ser un simple informador y pasa a ser un verdadero comunicador.

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para que las organizaciones logren alcanzar sus objetivos, se hace necesario que exista un sistema integral compuesto de una serie de actividades interdependientes que impliquen la creación, intercambio (recepción-envío), proceso y almacenamiento de mensajes; que a la vez atraviesen todas las acciones de la entidad.

En el ámbito económico y financiero los contadores están inmiscuidos en toda la secuencia del sistema de información de la siguiente manera:

1. El contador como responsable de la información dentro del ente económico, debe generar el desarrollo de los sistemas de información, desde la idealización, diseño, elaboración, control y evaluación.
2. El contador como ejecutor de los procesos de transformación de los datos en información.
3. El contador como comunicador, los contables no se pueden limitar a organizar información, ya que su ámbito de operación llega hasta el momento en que el receptor comprende el mensaje.

Para determinar los aspectos relevantes que determinan el buen desarrollo del rol de los contadores dentro de los sistemas de información, se pasa ahora a analizar la información obtenida de las fuentes primarias.

3.1. Análisis de las entrevistas

A partir de la entrevista al Investigador contable Marco Antonio Machado para el cual la comunicación es la conexión entre humanos, se obtiene que:

- ✓ La contabilidad es utilizada para tomar decisiones en el campo financiero, administrativo, económico y en la parte operativa, tanto en lo táctico como en lo estratégico.
- ✓ Un modelo es una representación abstracta donde se simplifica la realidad, es una forma de concebir la realidad.
- ✓ La conclusión clave es que existe en el medio un fuerte analfabetismo contable y que para contrarrestar esto se requiere de una corriente crítica en la contabilidad y de formar usuarios de la información.
- ✓ Igualmente plantea la necesidad de probar otras formas de representación y aplicar el concepto de la calidad a la información contable que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, con la entrevista al profesor Esneider Rojas, especialista en teoría de la comunicación, queda claro que la comunicación es un fenómeno netamente humano, ya que la comunicación es una interacción y lleva a interpretar el mensaje, en palabras del profesor la comunicación es “el arte de construir un mensaje”.

Y considera que las cualidades principales del emisor de un mensaje debe ser el conocer el mensaje, los medios y el receptor, para identificar el modo de expresar la información de modo que sea asimilable por el receptor.

3.2. Resultados obtenidos en las encuestas

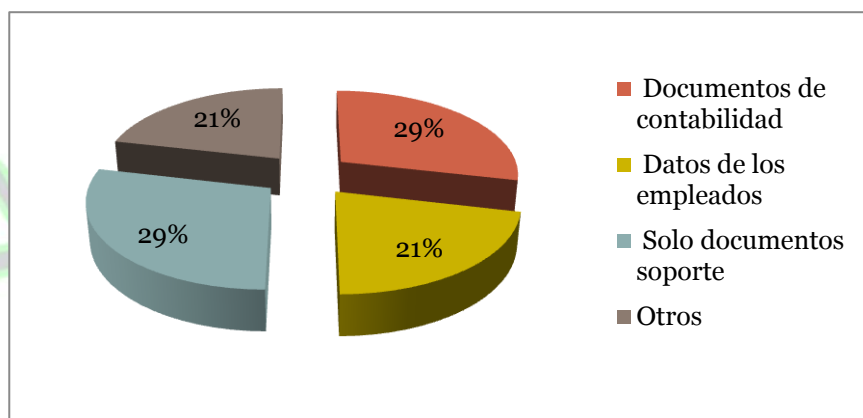
Partiendo de los elementos determinados para una buena comunicación, se determinaron una serie de variables, las cuales fueron observadas, estudiadas y analizadas. Para este caso se tomaron 8

contadores entre profesionales en ejercicio en la ciudad de Medellín y algunos profesores de distintas áreas del departamento de Ciencias Contables de la Universidad de Antioquia. A continuación, se dará paso a la exposición de los resultados arrojados por medio de la encuesta y su respectivo análisis:

3.2.1. Elemento: Fuentes de información

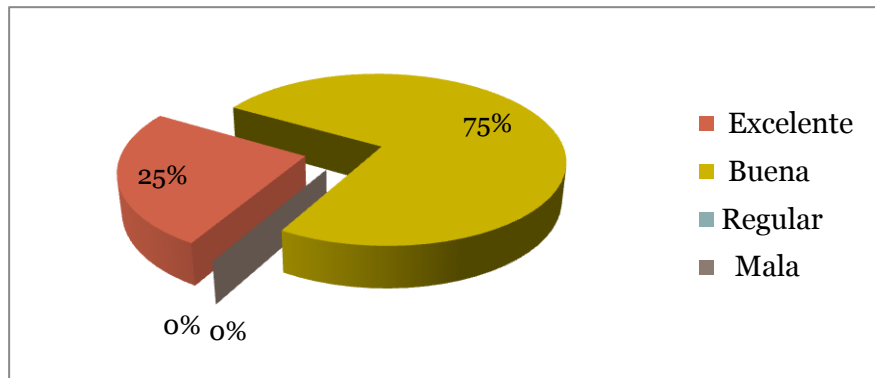
Al preguntar cuál es el método más usado para la recolección de la información (ver gráfico 4), se observó que en igual proporción en un 29% prefieren fuentes de información basadas básicamente en documentos de contabilidad y otro 29% sólo en documentos soportes. Mientras que el 21%, usan como medio de recolección los datos de los empleados, de igual forma, el 21% indicaron otras posibilidades como noticias del sector, confirmación de terceros, información externa que afecta la situación financiera de la empresa y todo lo que sea necesario para la mejor comprensión y evidencia de la información.

Gráfico 4. Métodos de recolección de información



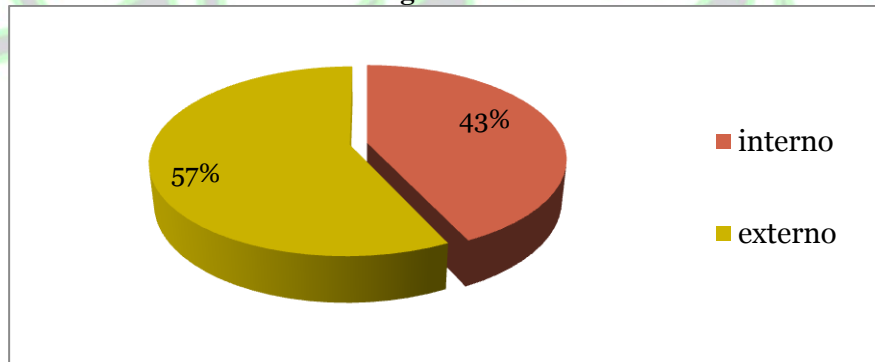
En cuanto a la utilidad del método usado se pudo observar que, en un gran porcentaje (75%) los contadores consideran que los métodos usados habitualmente son buenos, mientras que un 25% lo considera excelente. Caso contrario ocurrió en las opciones de regular y mala en las que la participación se quedó en un 0%. Esta situación se puede visualizar en el gráfico 5.

Gráfico 5. Utilidad del método



Otro de los puntos analizados en este bloque de la encuesta se basa en el origen de la información, tal como se puede observar en el gráfico 6, en la que un 43% considera que las mejores fuentes de extracción de información contable son las de carácter interno. Mientras que un 57% prefieren usar fuentes externas.

Gráfico 6. Origen de la información



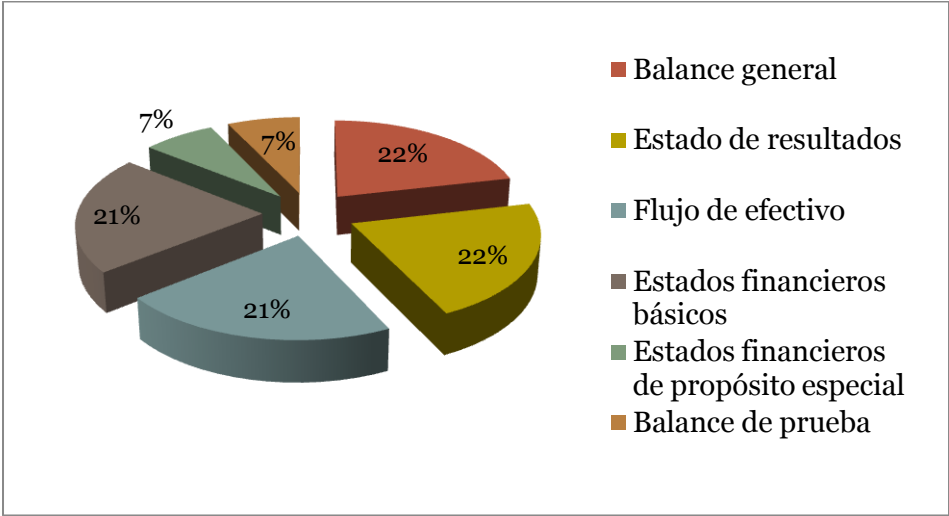
Según lo anterior, se concluye que para el elemento fuentes de información, el cual parte de la variable “procedencia de los datos”, los contadores consideran como buena fuente de información la documentación basada estrechamente en los documentos contables y soportes de la contabilidad, en paralelo con información de carácter externo a la organización.

3.2.2. Elemento: Mensaje

Otra de las preguntas de la encuesta hace referencia a que el encuestado debía responder de forma abierta qué tipos de estados financieros usaba más como mensaje. Y los resultados que se encontraron fueron que para un 22% de la muestra es el balance general, igualmente otro 22%

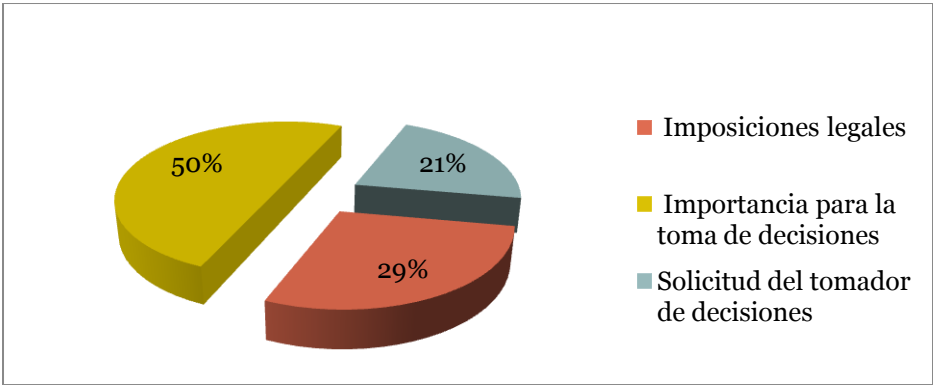
indicó que el estado de resultados, un 21% respondió que el flujo de efectivo, el 21% de los encuestados considera que los estados financieros básicos son los más utilizados, un 7% hacen relevancia en los estados de propósito especial y por último el 7% el balance de prueba. (Ver gráfico 7). Indicando esta información que los contadores prefieren usar información básica para la difusión de los mensajes a información especializada y específica.

Gráfico 7. Estados financieros más utilizados



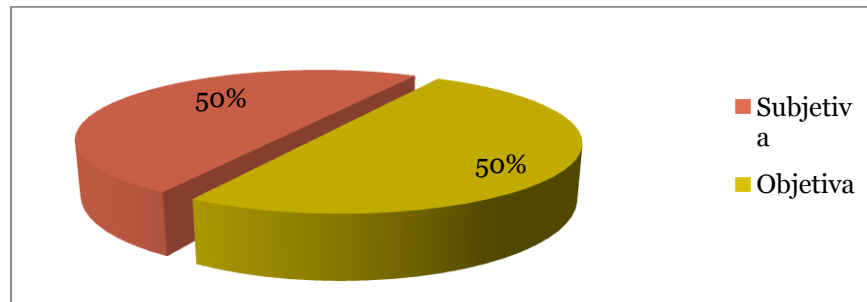
Cuando se trata de explicar por qué se usan estos estados financieros como fuente de transmisión de mensajes. Se nota una gran relevancia (50%) en que los contadores prefieren usar esos estados financieros por que estos son importantes para la toma de decisiones. el restante se divide en 29% por imposiciones legales y el 21% por solicitud del tomador de decisiones, tal como se puede observar en el gráfico 8.

Gráfico 8. Utilización del mensaje



También se ha analizado la objetividad o subjetividad de los contadores al momento de emitir estos mensajes (Ver gráfico 9). Se ha observado que es en igual proporción 50% subjetivo y 50% objetivo.

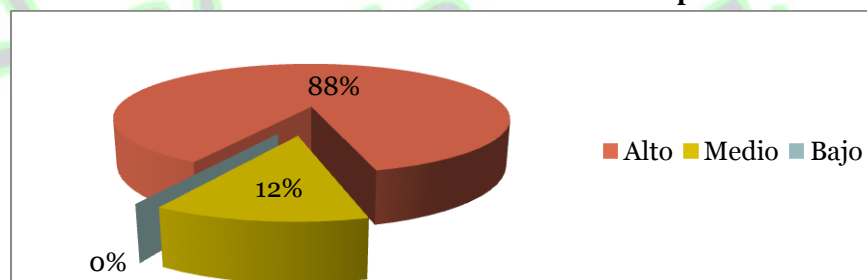
Gráfico 9. Clasificación de la información contable



3.2.3. Elemento: Trasmisor

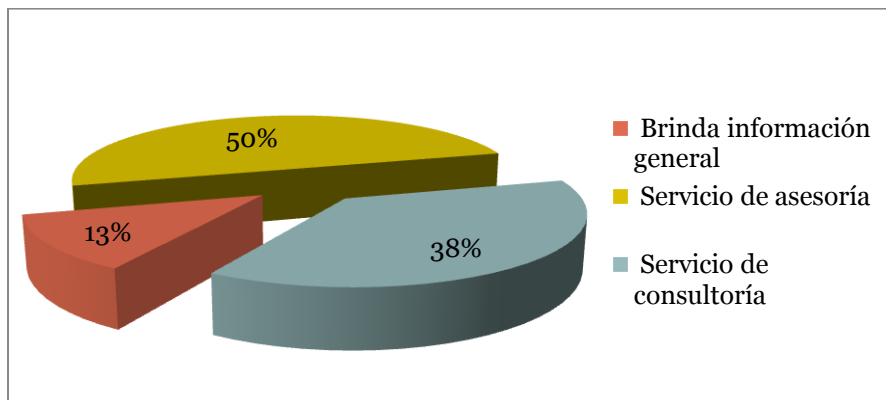
Al analizar las condiciones que debería tener el transmisor de la información (Ver gráfico 10). Se ha cuestionado primero, qué nivel de conocimiento acerca de la empresa debe tener el contador, que ha arrojado que el 88% de los encuestados consideran que alto, mientras que un 13% indica que medio y un 0% que bajo.

Gráfico 10. Nivel de conocimiento de la empresa



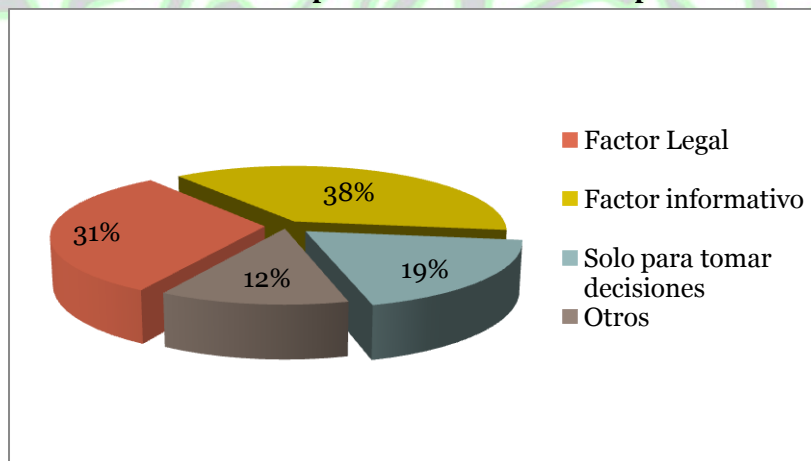
Además, se ha indagado acerca de cuál ha sido la vinculación laboral que tienen con la empresa. En esta ocasión se ha indicado que un 50% presta los servicios de asesoría, un 38% los de consultoría y un 13% sólo brindan información general, tal como se puede observar en el gráfico 11.

Gráfico 11. Vinculación laboral



En lo referente a la importancia del uso real para lo cual se destinan los mensajes preparados por el contador se destacó, que un 38% de la población encuestada respondió que era un factor informativo, un 31% por factor legal, un 19% sólo para la toma de decisiones y un 13 % indicaron que por otro motivo entre lo cual se evidenció que era importante para controlar recursos, para reconocer la empresa y para la gestión permanente (Ver gráfico 12).

Gráfico 12. Importancia dentro de la empresa



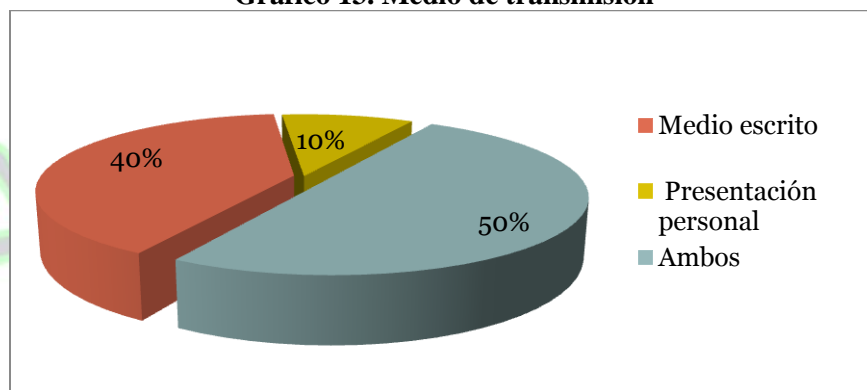
Tomando ahora el elemento comunicacional del transmisor del mensaje, se han trabajado dos variables: la primera hace referencia al conocimiento que se tiene sobre la empresa, la cual indica la comprensión de los procesos productivos y/o de servicio de la empresa al igual que de los procesos administrativos; el resultado arrojado del análisis indica que es necesario manejar un alto nivel de conocimiento acerca de la empresa para la cual el contador realiza mensajes. La segunda variable,

indica la relación del transmisor con la organización, el cual fue medido por la vinculación laboral que tiene el contador con ésta; De esta manera, se ha notado que es bastante relevante prestar servicios de asesoría por parte de los contadores hacia las empresas, lo que nos hace pensar que esta podría ser la forma en que el contador busca este alto acercamiento acerca de los procesos (productivos y administrativos) de la compañía en cuestión, lo que deja entrever poca interacción entre el emisor y el receptor de la información al momento de la transmisión del mensaje, sesgando la posibilidad de un mejor aprovechamiento de la información.

3.2.4. Elemento: Canal de Transmisión

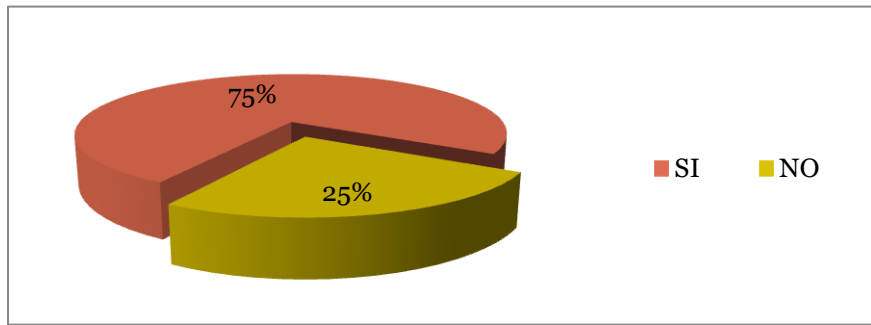
El siguiente elemento corresponde al canal de transmisión, el cual mide la forma de presentación del mensaje, es decir, los medios utilizados para transmitir el mensaje a los receptores. Los datos que arrojó la encuesta nos permite concluir que, el contador usa como canal de transmisión tanto los medios escritos como la presentación personal (50%). Sin embargo hay un 40% que solo usa el medio escrito y un bajo porcentaje en un 10% usa la presentación personal como canal de transmisión de la información (Ver gráfico 13).

Gráfico 13. Medio de transmisión



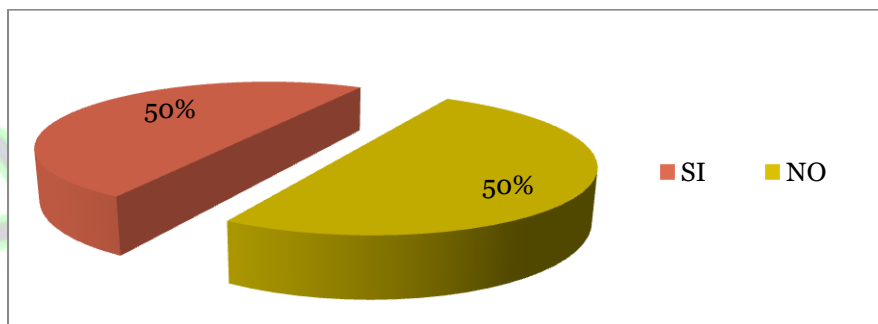
3.2.5. Elemento: Receptor

Las últimas preguntas de la encuesta hacen referencia al receptor. De esta forma se cuestiona a los encuestados en el sentido de si las personas a las que ellos les transmiten el mensaje tienen conocimientos previos acerca de contabilidad, para lo cual respondieron en un 75% que SI y un 25% que NO (Ver gráfico 14).



Al momento de preguntar sobre lo que consideraría acerca de si la contabilidad satisface las necesidades de los receptores de la información en igual porcentaje respondieron que SI un 50% y que NO un 50%, tal como se presenta en el gráfico 15.

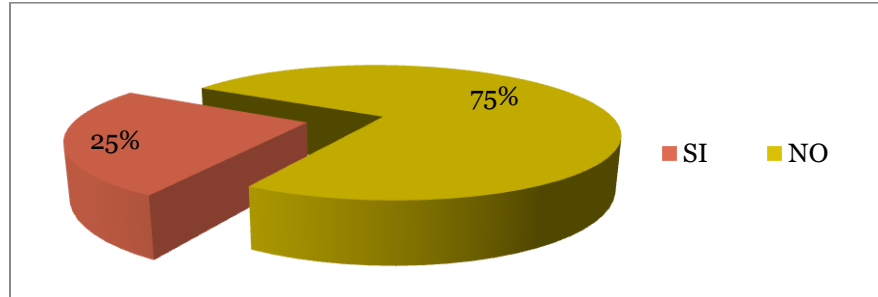
Gráfico 15. Satisfacción de necesidades de información



Por último, se indagó sobre si el encuestado consideraba que fuese necesario tener un nivel de conocimiento en contabilidad para entender la información contable (ver gráfico 16), un 25% de los encuestados respondió que SI, los cuales justificaron que es necesario no tanto en la contabilidad sino en la gestión financiera; otra justificación a esta respuesta fue, información especializada, sobre asuntos especializados y construida sobre criterios especiales. El 75% restante respondió que NO, para lo cual usaron como argumentos los siguientes:

- ✓ Porque la información debe ser tan clara que cualquiera la entienda;
- ✓ La información contable debe estar informada en forma sencilla y clara;
- ✓ Aunque es necesario contar con conocimientos previos, no es necesario ser experto para identificar oportunidades derivadas del conocimiento financiero de la empresa, para el crecimiento y desarrollo de la organización.

Gráfico 16. Necesidad de conocimientos contables previos



4. ESTRATEGIAS PARA LA FUNCIÓN COMUNICACIONAL DEL CONTADOR PÚBLICO.

La función del Contador Público se concreta cuando al tomar una decisión, los sujetos responsables de ésta, contaron con elementos de juicio suficientes que les permitieran visualizar las variables que influenciaban los factores que circundaban las condiciones para encaminar un accionar, lo que significa que el rol del profesional de la Contaduría Pública parte de articular todos los elementos necesarios de tal manera que con agilidad y flexibilidad se alcance la estructuración de los datos que permitan transformarlos en información útil y que refleje en alto grado la realidad medida, en forma organizada, simplificada y delimitada; y concluye, cuando los usuarios de la información emitida, la asimilan y se encuentran en capacidad de tomar decisiones con base en la misma, entendiendo y comprendiendo su relevancia e influencia en los aspectos a deliberar.

Por otro lado, se tiene que la base de la eficacia de la información en la toma de decisiones es la satisfacción de las necesidades de los usuarios, es por ello que es primordial dentro del proceso informativo partir del cliente de la información o mejor de las necesidades que éste posea al respecto, ya sea que las tenga claramente identificadas o que el profesional de la contaduría las visualice como requerimientos sustanciales para determinar un direccionamiento en un momento determinado.

En este orden de ideas y con el fundamento teórico y empírico extractado en esta investigación se plantean las siguientes estrategias como base de la función comunicacional del Contador Público¹:

ELEMENTO	ESTRATEGIAS
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los datos que sirvan como una señal que represente el evento que se requiere informar. • Diseñar formas que involucren los datos mencionados en el punto anterior
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los cinco estados financieros básicos los cuales son: <ul style="list-style-type: none"> ○ Balance general ○ Estado de resultados ○ Estado de cambios en la situación financiera ○ Estado de flujos de efectivo ○ Estado de cambios en el patrimonio. • Diseñar y elaborar estados financieros que brinden información sobre un aspecto en particular de acuerdo a las necesidades de los usuarios, que presenten las condiciones actuales y los aspectos sobre los que tendría incidencia la decisión a tomar. • Acompañar los estados financieros con información de las variables exógenas en relación al ámbito del desarrollo de las actividades a llevar a cabo por las organizaciones.
Emisor	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la variabilidad de los elementos con que se enfrentan los tomadores de decisiones. • Visualizar integralmente las necesidades de los entes y las circunstancias espacio-temporales que los rodean. • Identificar los factores que influyen las necesidades de información de los directivos corporativos, tanto las del individuo mismo como las del medio que lo circunda, con el fin de lograr un código o lenguaje que genere en el usuario motivación para acceder a la información y asimile las ideas conforme a la intención del emisor. • Interactuar con las distintas áreas de la empresa, con el fin de tener una información más completa acerca del conocimiento específico de cada una. • Desarrollar habilidades comunicacionales tanto escritas como orales, que permitan transmitir a los receptores la importancia de la información extraída, su veracidad y la influencia que puede llegar a tener en las consecuencias de las decisiones a tomar.
Canal de transmisión	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar las restricciones y las posibilidades existentes. • Conectar cada una de las dependencias organizativas de acuerdo a los objetivos institucionales y a los objetivos particulares del sistema de información. • Fijar mecanismos que permitan la obtención de la información relevante para la toma de decisiones. • Toda entrega de información documental, debe ir acompañada de

¹ Para efectos prácticos se bosquejan las estrategias enmarcadas para cada elemento del modelo de comunicación adoptado.

ELEMENTO	ESTRATEGIAS
	argumentación verbal, e identificar por medio de ésta, las derivaciones que proporciona la misma
Receptor	<ul style="list-style-type: none"> • Hacerlo participe desde el momento de la idealización del sistema de información. • Capacitarlo en la comprensión de la información contable. • Se debe lograr que el receptor se interese por leer, apropiarse, comprender e interpretar la información brindada con el fin de que se utilice de manera adecuada en la toma de decisiones.

Como conclusión de este trabajo queda el cuestionar la postura de la profesión contable, en cuanto a su misión, la cual es brindar información de los entes económicos a la sociedad como usuaria de la misma, para que con base en ésta se tomen decisiones con efectividad, lo que quiere decir, aceptar el nuevo rol impuesto, que es el pasar de informadores a comunicadores, y para ello se plantean estas estrategias conceptuales para el desarrollo de modelos de contabilidad con un enfoque comunicacional que brindan herramientas encaminadas a lograr la satisfacción de las necesidades de información por parte de los tomadores de decisión.

Posteriores investigaciones relacionadas podrían trabajar la forma de enseñanza a los contadores públicos actuales y futuros, para que su formación incluya como resultado el uso de las estrategias aquí esbozadas.

Adversia

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la cognición y la información*. España: Universidad de Murcia.

Aguado, J.M. (2003). *Comunicación y cognición: Bases epistemológicas de la complejidad, comunicación social*. Sevilla.

Capurro, R.(1985). *Epistemology and information science* Estocolmo: Royal Institute of Technology Library.

Castaño, C. E. (2008). El carácter estratégico de la contabilidad en las MIPYMES: el contexto colombiano. Revista virtual Adversia. Extraído el 3 de mayo de 2011 de <http://contaduria.udea.edu.co/proyecto/archivos/rev/rev32/EI%20caracter%20estrategico%20de%20la%20contabilida-Castano.pdf>

Castaño, O.L., Prieto, E. y Machado, M. (1997). La información contable frente a las necesidades del usuario. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 30, 123-138.

Castro, R. (2001, julio). Los contadores del futuro. *Revista el contador público*, 91, 34-36.

Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos Tiempos*. McGraw Hill.

Cohen, D. (1995). *Sistemas de información para la toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

Cohen, D. y Asin, E. (2001). *Sistemas de información para los negocios, un enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

Collado, C. F. y García, L. G. (2008). *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo* (3ª ed.). Mc Graw Hill.

Consejo técnico de la contaduría pública. (2009). *Tarifas de honorarios profesionales*.

Decreto reglamentario 2649 de 1993.

Gálvis, J. A. (2001, abril). Aproximación a una propuesta de comunicación organizacional. *Páginas: revista académica e institucional de la Universidad católica de Pereira*, 5, 52-60.

ICFES, división de documentación e información. Sección asesoría y servicios. (1982). *Factores que influyen las necesidades de información*.

Ley 43 de 1990.

Miége, B. (1995). Las etapas del pensamiento comunicacional. *Revista signo y pensamiento*. (14)26, 109-138.

Ocampo, J. (2001). Tendencias actuales de la disciplina contable. *Revista Gestión y Desarrollo(Cali)*, 8.

Pérez, M. (2000). *El fenómeno de la información: una aproximación conceptual al flujo informativo*. Madrid: editorial trota.

Pérez, M. (1998). Agentes y Procesos de Adquisición de Información. *Revista de filosofía*, (11)20, 251-274.

Rendón, N. E., Agudelo, L. y Herrera, L. G. (2007). Enfoque comunicacional de la contabilidad: una nueva etapa de la contabilidad: *Revista semestre económico(Medellín)*, (10)19, 125-143.

Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Revista signo y pensamiento* (14)26, 91-96.

Sánchez, U. H. (2003). De las quimeras a la comprensión de la realidad: un acercamiento a los modelos de comunicación. *Revista anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 2, 99-116.

Adversicia