S

egún Sinikka Moilanen, (2016) "*[Sensemaking of post-acquisition changes in accounting and control](http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JAAR-01-2014-0013)*", Journal of Applied Accounting Research, Vol. 17 Issue: 1, pp.24-42, “(…) *The results of the present study are in line with those of Beusch (2007), showing that formal structures do not just change behavior, but the softer elements of an MCS affect how people interpret the changes in the structures. While taking accounting as a common interpretative frame to make the integration easier might seem self-evident in the acquiring firm focussing on the content and structures (cf. Bartunek et al., 2006), the results of the present study paint a more complicated picture. A common structure of accounting may not suffice as a common medium of sensemaking as suggested in earlier research (e.g. Kraus and Strömsten, 2012; Busco et al., 2008; Granlund, 2003; Boland, 1984), since the same accounting-related structures may be interpreted through the personal consequences and the emotions evoked by the changes. The data does not actually provide any conclusive evidence of intentional and organized sensegiving in this case, but the structures were assumed to do the trick. Besides, the emotional sensemaking apparently did not even assume fundamental changes, but was invoked even in the phases when the aims for the integration of accounting, control, and operations were only moderate (the alignment of reporting). Therefore, the rational frame of interpretation is not the only possible choice even in financial control style, where accounting could be the (only) common interpretative frame.* (…)”.

El año pasado oímos de las autoridades muchos discursos en que se señalaba que tal o cual persona no había actuado como se esperaba. Una cosa es ser deshonesto y otra obrar de manera distinta a la meramente racional que plantean los funcionarios. El ser humano no puede dividirse. No hay en el acciones puramente racionales o únicamente emotivas, aunque es innegable que muchas decisiones se toman al influjo de pasiones.

La comunidad humana no puede aceptar que el fin justifique los medios. Una empresa de alta rentabilidad no será aplaudida si desconoce los derechos humanos, produce artículos defectuosos, daña el medio ambiente, hace imposible la vida a sus vecinos, etc. La falta de información empresarial hace que los consumidores actúen a ciegas en el supermercado. En ocasiones, la publicidad ha creado un sentimiento favorable en el consumidor, porque el mensaje en segundo plano fue altamente humano. Se está adquiriendo bajo engaño.

Si las decisiones son afectadas por las emociones de las personas, ¿cómo puede un auditor poner esto en evidencia? El ejemplo clásico es el de los llamados productos mascotas, que son sostenidos por los ejecutivos, más allá de lo que señalan las cifras. Factores afectivos se conjugan con otros para dar como resultado este tipo de adherencias. Las emociones, en cuanto determinan la imagen que se tiene de las personas, influyen en los sistemas de control. Un auditor debe identificar los afectos.

*Hernando Bermúdez Gómez*