H

ace poco, en el Grupo de Estudios en Aseguramiento de Información (GEAI), hice una presentación sobre la Declaración Internacional de Prácticas de Auditoria (IAPS por su sigla en inglés) [1013](http://www.ifac.org/sites/default/files/downloads/b009-2010-iaasb-handbook-iaps-1013.pdf), Comercio electrónico –efecto en la auditoría de estados financieros. En ella se destacan los riesgos a ser tenidos en cuenta por parte del auditor, al planear su auditoría, cuando la empresa participa en negocios por Internet (e-commerce o e-business), como por ejemplo [B2C](http://es.wikipedia.org/wiki/B2C), [B2B](http://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business), [B2G](http://es.wikipedia.org/wiki/B2G), [B2E](http://es.wikipedia.org/wiki/B2E). Un tema relevante de esta guía es la implementación de una infraestructura apropiada de seguridad y controles en cuanto a la integridad de las transacciones y a los asuntos legales y de reglamentación. Las actividades de e-commerce pueden ser complementarias a la actividad tradicional de la entidad y, por otro lado, pueden tener presencia solamente a través de una página de mera información. De todas formas, se requiere de pericia técnica para emprender e-commerce. En algunas circunstancias se requiere el trabajo de un experto para su auditoría.

De allí me surgieron varias cosas que no alcanzaré a comentar en este espacio. Dado el creciente uso de Internet y del e-commerce es importante conocer información relacionada. [Se espera que éste crezca sólidamente un 15% durante los próximos años](http://www.larepublica.com.co/node/16151). En América Latina creció el año pasado cerca de un 43%. Adicional al e-commerce, una empresa puede participar en Internet a través de su presencia en medios sociales (o Social Media en inglés), lo cual tiene ciertas implicaciones legales, por lo que será necesario el concurso de un abogado en ciertas circunstancias particulares. Otra cosa importante es entrenar a la gente en actividades de social media, en cuanto a su uso, a la alineación con los objetivos estratégicos de la organización y al monitoreo para cumplir las políticas de la entidad.

Existe una nueva realidad financiera alrededor de los medios sociales, reflejada en la [PwC's 4th Digital IQ Survey](http://www.pwc.com/us/en/advisory/customer-impact/publications/digital-iq-survey.jhtml), según la cual el 80% de las “top performers” aumentarán el uso de Twitter y otros 62% planea invertir en medios sociales en su estrategia de comunicaciones. Quiere decir esto que los medios sociales han cambiado todo lo que hacemos, como nos comunicamos y establecemos contactos, como compramos y hacemos publicidad, como hacemos negocios y como informamos; casi todo ha evolucionado radicalmente en los medios sociales.

Ya los Gerentes Financieros no solo deben preocuparse de los indicadores financieros tradicionales. Ahora deben cuestionarse sobre cómo manejar todos estos datos para aumentar el valor de la empresa, entender las estadísticas, qué dicen de la marca, tasas de conversión, en fin… Se requieren nuevas técnicas, mas allá de los GAAP tradicionales, para adicionar medidas sociales y sentimientos a sus cálculos, es decir medir más de afuera hacia adentro, que de adentro hacia afuera.

Esta historia continuará…

*Luis Eduardo Olaya A., PMP*