E

n el artículo de Xiang Ma, Xiaohui Xu & Mobing Jiang (2022), titulado [*Does a firm have to be socially responsible to become a target in cross-border M&As: evidence from China*](file:///C:\Users\hdobe\Dropbox\Mi%20PC%20(LAPTOP-SSPTUC37)\Documents\hbg\borradorescontrapartida\10.1080\16081625.2020.1847149), publicado por *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 29:6, 1417-1438, se presenta el siguiente resumen: “*Based on data from Chinese-listed firms from 2008 to 2016, we explore the impact of corporate social responsibility (CSR) on the likelihood of becoming a target in cross-border mergers and acquisitions (M&As). We find that CSR performance is positively associated with the firm’s likelihood of becoming a target in cross-border M&As, but this effect is significant only in higher competitive markets and for non-state-owned enterprises. Moreover, only high-quality CSR disclosure can improve the likelihood of becoming a M&A target. Therefore, the governments in emerging markets should guide listed companies to disclose high-quality CSR reports and propel the process of marketization.*” La buena reputación que una empresa logra cuando se tiene Responsabilidad Social Empresarial genera varias consecuencias, una de ellas, el ser más atractiva para quienes quieren comprar o fusionar empresas. Ahora bien: ¿qué factores realmente impulsan a los inversionistas? Desde una perspectiva meramente financiera se diría que la rentabilidad de la empresa, después de impuestos. Desde una visión de manufactura las empresas atractivas son las que disfrutan de los mejores adelantos tecnológicos, garantizando producciones rápidas, limpias y productos de fácil comercialización, intelectualmente se destacan las empresas que innovan, introduciendo al mercado mejores soluciones, en atención a sus partes vinculadas las empresas que exhiben relaciones firmes que traducen en apoyo, y desde el ángulo de la naturaleza las empresas que tienen cómo evolucionar, crecer y apoyar el sostenimiento del medio ambiente. Hay empresas con cierto equilibrio en su desarrollo y otras que son muy buenas en algunas cosas, pero no tanto en otras. Las posibilidades de cambio o transformación son también dignas de reflexión por parte de los eventuales adquirientes. A veces los compradores ven lo que aún no perciben los dueños. ¿Cuál es, entonces, el verdadero valor de una empresa? Creemos que los profesionales de la contabilidad cuentan con las competencias necesarias para responder adecuadamente estas preguntas, si es que se las hacen y si sus conclusiones se apoyan en observaciones. Quedarse en las consideraciones financieras corresponde a profesionales obsoletos. Sin embargo, sabemos de algunos contables que no son capaces, siquiera, de abordar esta dimensión, porque se han dedicado al cumplimiento y no al análisis. Es entonces cuando el empresario considera que el contador no genera valor para la empresa. Nosotros preferimos mencionar a secas la Responsabilidad Social, siguiendo la ISO 26000, que la Responsabilidad Social Empresarial, porque aquella es integral y ésta permite que se hagan cosas distintas con cada mano. El análisis de empresas concretas al alcance de los estudiantes es indispensable para el desarrollo de sus habilidades intelectuales. Esto no puede limitarse a la imagen de prensa.

*Hernando Bermúdez Gómez*