

La distribución de los mercados es uno de los puntos más importantes en el análisis de competitividad, que da lugar a las mayores controversias. Esto sucede en todas las industrias y en todos los países. En Colombia se ha planteado que existe un monopolio en manos de las grandes firmas de contadores, a las que se suele calificar de extranjeras, cuando no de capitalistas. Tratando de ser más precisos, se podría hablar de oligopolio y no de monopolio, porque el mercado está controlado por varias entidades, que actúan con gran independencia. Para encontrarle sustento a la descalificación, hay que reducir el mercado a las empresas grandes y algunas medianas. Más del 90% de las empresas colombianas no tienen presencia de dichas grandes firmas. Resulta que, así como es aquí, suele ser en el resto del mundo. Por lo general la auditoría de las empresas inscritas o listadas en las bolsas es desempeñada por las llamadas 4 Grandes Firmas (4 Big Four). Pero sobre el total de empresas en cada jurisdicción esas grandes tienen una pequeñísima participación. Como el criterio de la cantidad de las empresas no funciona eficazmente, entonces se le añade o se le reemplaza por el monto de los honorarios derivados de la práctica. Al abordar esta óptica se advierte que el nivel de pagos no es igual entre los países, en forma tal que, por ejemplo, en los Países Bajos se reconoce mucho más que en Alemania. Similarmente en Colombia entre más grande económicamente un municipio más altos honorarios se reconocen y a la inversa. Esto también se evidencia en todas las profesiones y no solo en la contaduría. En general los profesionales obtienen

compensaciones proporcionales a los tamaños, es decir las capacidades económicas, de sus clientes. En ninguna profesión todos sus miembros pueden limitarse a prestar servicios a los más poderosos. Como si se tratara de bienes, los hay quienes deben tener más clientes para alcanzar el mismo nivel de ingresos. Se ha discutido el punto desde las capacidades personales del principal. Alguno propuso que siempre los equipos fuesen provistos por los clientes, para que solo se tuviera que elegir el líder y, entonces, sus características personales serían lo único a sopesar. Sin embargo, los equipos controlados por los clientes son actualmente rechazados porque implican una gran pérdida de independencia para el aseguramiento. En mercadeo se sabe que todo justifica el precio. Un buen regalo puede considerarse malo si no se sabe empacar, si no se entrega rápidamente y en excelente estado, si no goza de un excelente mantenimiento, si el vendedor no demuestra un alto aprecio por el cliente, etcétera. Algunos profesionales no realizan las inversiones que otros hacen en los sueldos de sus funcionarios, en su capacitación, en sus medios tecnológicos, en sus asesores. Algunos no son generosos con sus clientes, como, por ejemplo, dedicándoles apreciables cantidades de tiempo, como suministrándoles información pertinente para su industria, como formulando consejos útiles a partir del conocimiento de cliente. Aún hoy impresiona la estrategia de un antiguo socio principal que fomentaba la distribución gratuita de ensayos de alto nivel traducidos y útiles para el mejor gobierno.

*Hernando Bermúdez Gómez*