E

n la actualidad estamos viviendo un proceso de convergencia a normas internacionales de información financiera, para que nuestros sistemas de información contables reflejen una situación financiera sin los sesgos de la contabilidad tributaria que durante mucho tiempo los distorsionó de alguna manera.

Sería importante que durante este proceso también reflexionáramos sobre las diferencias conceptuales y de interpretación que se tiene del “Costo de Ventas” bajo una perspectiva de la contabilidad financiera y la contabilidad gerencial.

Desde la perspectiva de la contabilidad financiera el “Costo de Ventas” es igual al sacrificio de recursos incurridos para la generación del ingreso (Principio de Asociación), pero este tiene un alcance muy limitado ya que simplemente contempla el costo de producir un bien para ser vendido (Salida del Inventario).

Ahora bien, si analizamos el “Costo de Ventas” desde la contabilidad gerencial, contemplaríamos:

**Costo:** sacrificio de recursos

**Venta:** Objeto de costos

**Objeto de costos:** aquello a lo que le queremos hacer una medición del sacrificio de recursos, o saber su costo.

En términos generales la palabra que acompaña el término “Costo” corresponde al objeto de costo. En este orden de ideas, el “Costo de Ventas” debería reflejar el sacrificio de recursos incurridos para realizar una venta, esto es, no solamente el costo de producir el bien, sino todos los costos en los que tiene que incurrir una compañía para materializar su venta.

Lo podríamos definir matemáticamente como:

**Costo de ventas** = Costo del Producto (Producción) + Costos de Comercialización + Costos de Distribución o Logísticos de entrega

De esta manera nos permitiría tener mucho más claro el costo de ventas por cliente, ya que el costo de comercialización y distribución no es el mismo dependiendo su ubicación.

Bajo la perspectiva de la contabilidad financiera “El Costo de Ventas” tiene un alcance muy limitado para el nombre que tiene y considera el mismo costo para todos los clientes independientemente su ubicación ya que solamente considera el costo del producto (Inventario).

Es importante contemplar los costos de comercialización y distribución ya que para algunos sectores y/o empresas, este costo es mucho más relevante que producir el bien y amerita una mejor medición y control.

*Héctor Alejandro Garzón Acosta*