A

sí como se produce una gran literatura académica fruto de la investigación científica que se realiza en todo en el mundo, también se producen muchos materiales orientados a mejorar la gestión de las firmas de contadores. Como se sabe la obra de referencia de indispensable consulta es el [MAP](https://www.aicpastore.com/search/results.jsp). Diariamente podemos consultar documentos sobre recursos humanos, tecnológicos, financieros, procesos de búsqueda, selección y retención de clientes, técnicas de mercadeo y muchas cosas más. Esto nos indica que las mencionadas firmas se gestionan como cualquier empresa de negocios, procurando un buen gobierno: eficacia, eficiencia, economía, equidad y ecología.

Para evitar aquello de “en casa de herrero, azadón de palo”, una buena firma de contadores debe poderse mostrar como ejemplo de una entidad exitosa, de manera que éste sea su principal argumento cuando quiera que aspire a obrar como consejero de negocios, actividad que hoy distingue a las principales firmas de contadores en el mundo.

En donde, si no en una firma de contadores, se podría encontrar un sistema de información robusto, un control interno eficiente, una contabilidad transparente.

Las cosas buenas deben empezar por la casa. Las 7 elementos de la responsabilidad social según la [ISO 26000](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf), deben ser atendidos por todas las firmas de contadores: excelente gobernanza, respeto de los derechos humanos, prácticas labores justas (humanitarias), decida protección del medio ambiente, prácticas justas de operación, respeto y protección de los consumidores (es decir, los clientes), participación activa y desarrollo de la comunidad.

Lamentablemente nuestros contadores han privilegiado el precio como el principal argumento de venta, que muchas veces es el único que los posibles clientes entienden, debido a su baja cultura contable y a sus experiencias con los servicios contables, costosos y muy poco útiles para generar valor empresarial. Según [Chandra Bhansali](http://community.accountantsworld.com/home/2017/7/24/how-do-i-make-my-accounting-firm-more-profitable.html), “(…) *This is perhaps the most acute strategic challenge facing professional accountants like you. Most firms spend over 80% of staff time on core services like tax, accounting, audit and payroll. These are all either compliance services, or services that are considered commodity services by clients. That makes it very difficult for accountants to "price their way to success" by raising rates on those services. Moreover, the fees that you and your peers have traditionally been charging for these services have already set a precedent for the “right” fee for these services in the minds of your clients. That’s naturally going to be very hard to change.* (…)”.

Como el diagnóstico se experimenta y las soluciones son múltiples, lo que hay que hacer es estudiar y actuar. En materia de negocios sí que es verdad que el tiempo vuela. En poco tiempo los competidores absorben las ventajas y vuelven a equilibrar las fuerzas. Por lo tanto, emprendimiento e innovación deben ser actitudes continuas.

*Hernando Bermúdez Gómez*