E

n estos días se ha difundido un concepto del [Consejo Técnico de la Contaduría Pública](http://www.ctcp.gov.co/_files/concept/DOCr_CTCP_1_8_12474.pdf) sobre los criterios que podrían tenerse en cuenta para determinar los honorarios a cobrar por un servicio contable.

En la [Guide to Practice Management for Small- and Medium-Sized Practices, Third Edition](http://www.ifac.org/system/files/publications/files/SMP-Practice-Management-Guide-3e.pdf), se lee: “(…) *How will you price your services? Will you adopt a time-based billing or a value pricing model? The traditional time for service-pricing model looks at service, cost, price, and client (in terms of their type, size, complexity, risk, etc.) and excludes any judgement of value delivered. Traditional time-based pricing may devalue the services you are providing. While the time-based model helps ensure you recover the costs of providing the service, it may leave the client unsatisfied and not able to appreciate the true value from the engagement. Clients sometimes believe the accountant has been inefficient and/or that they have little or no incentive to provide a quick answer. This can undermine trust between the accountant and client. Value pricing, whereby prices are set primarily, but not exclusively, on the value, perceived or estimated, to the client, may be the solution. Value pricing, however, is not without its problems. Value is from the clients’ perspective and this is often difficult to determine. In addition, value-based fees with an element of contingent fee may need to be avoided where there are potential independence or conflict of interest issues with the engagement.* (…)”.

Compartimos la opinión que se acaba de transcribir. Generalmente se fijan los honorarios tratando de asegurar el resarcimiento de los costos y gastos más un margen de ganancia. En algunos casos, los honorarios son francamente especulativos, pues atienden a la capacidad del pago del cliente, más que a otro factor. Sin embargo, lo justo sería cobrar por el valor producido en favor del cliente.

El personal más apreciado es el que produce para pagarse. Este es un enfoque de resultados y no uno de insumos.

Teóricamente la competencia es sana porque obliga a cada participante a controlar sus expectativas. Pero en la realidad puede ser uno de los mayores males, cuando los que no saben, engañando a los clientes, les hacen pensar que son muy idóneos y que cobran poco.

Como se sabe, la reciente convergencia produjo muchos requerimientos de consultoría. Hoy en día hay varios clientes insatisfechos, algunos de los cuales se vieron en la necesidad de contratar a más de un consultor.

Los contables se quejan de tener colegas que cobran poco, pero en el fondo prefieren la libertad para cotizar que tener tarifas que podrían constituirse en una barrera.

Es indispensable avanzar en la enseñanza y en la evaluación de la calidad, entendida desde la perspectiva de los clientes.

*Hernando Bermúdez Gómez*