D

urante años las estadísticas basadas en el registro mercantil nos han dicho lo mismo: cada año desaparecen muchas empresas, la gran mayoría con menos de 5 años. Por ejemplo, según [Confecámaras](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Informe_de_Dinámica_Empresarial/Informe_de_Dinámica_Empresarial_Enero-Septiembre_2018.pdf), entre enero y septiembre de 2018, “(…) *En materia de cancelación, se registraron 163.906 cancelaciones de unidades económicas, 8.508 sociedades y 155.398 personas naturales. Se evidenció un crecimiento del 2,1% en el número de unidades productivas canceladas comparado con el mismo periodo del año 2017.* (…)”.

Hugh Duffy, en su artículo [*7 biggest mistakes among accounting firm startups*](https://www.accountingtoday.com/opinion/7-biggest-mistakes-among-accounting-firm-startups), enumera: *1. Undercapitalized, 2. Clueless about marketing, 3. Selling on the cheap, 4. Poor cash collection process, 5. Failure to differentiate your services, 6. Overlooking your loved ones, 7. Lack advice from a mentor.*

Muchos estudiantes reclaman que en los programas no se enseña cómo conseguir clientes y cómo mantenerlos. En Estados Unidos de América han desarrollado durante casi un siglo una herramienta titulada [Management of an Accounting Practice eHandbook](https://www.aicpastore.com/PracticeManagement/management-of-an-accounting-practice-ehandbook/PRDOVR~PC-MAP-XX/PC-MAP-XX.jsp). Evidentemente nuestros estudiantes tienen la razón. Lo que sucede es que los profesores no estamos preparados para realizar cursos exitosos en esta materia.

Da mucho que pensar que los contadores no sepan estimar correctamente el capital que requieren para que su negocio se sostenga, que no sepan anunciar sus servicios, que calculen erradamente sus honorarios, que no sepan concebir mejores servicios que los distingan, que carezcan de un grupo de apoyo, que se abstengan de recurrir a asesores exitosos, prácticas que ellos mismos aconsejan a sus clientes. En fin… En casa de herrero, herramientas de palo.

Al preparar el presupuesto hay que partir de la realidad: casi ningún cliente paga a tiempo. El plazo común de 15 días se convirtió en 30, luego en 60 y ahora para muchos es 90, en un esfuerzo de trabajar con la plata de los demás. Además, hay algunos que son verdaderos estafadores porque viven contratando sin pagar, reemplazando a uno por otro, en una cadena de ingenuos, que no se toman el trabajo de hablar con sus antecesores.

Las dificultades de la independencia tienen que ver con la calidad. Varios ceden en muchas cosas, con tal de obtener lo necesario para subsistir. Otros se embarcan en grandes volúmenes de clientes, a quienes dedican lo mínimo posible. Otros sienten que su profesión no tiene mercado. Lamentablemente algunos descubren que los delincuentes, entre ellos los evasores, pagan bien para enriquecerse con sus trampas. Nos imaginamos que muchos enterrarán su cabeza en el suelo para no oír a las sirenas que anuncian la desaparición del oficio en manos de la tecnología. Incapaces de pagar capacitaciones de alto nivel y totalmente escépticos sobre sus propios mercados, hasta pueden pensar en abandonar el oficio.

Las acciones solidarias para y entre los contadores son fundamentales.

*Hernando Bermúdez Gómez*