A

l influjo de las normas legales y de los estándares internacionales hemos desarrollado la idea según la cual todas las empresas pueden tratarse como iguales, ya que la contabilidad es la misma para todas ellas. El aseguramiento refuerza este pensamiento, pues, así como se audita el uno, se examina el otro.

Bajo el supuesto de unas prácticas similares es que formamos contadores y capacitamos profesionales en ejercicio. Sin embargo, muchos jefes de finanzas parecen esperar otras cosas de los contables.

Austin Clark, en su artículo *[What do finance directors really want from their accountants?](https://www.accountancyage.com/2019/10/09/what-do-finance-directors-really-want-from-their-accountants/)* Cuenta que uno de sus entrevistados le manifesto: *““From a personal point of view it’s great to have a good cultural fit with the firm you use, but I would always prioritise an understanding of our industry and the challenges we face,” he reflects.*”

El conocimiento de cada industria es fundamental para poder prestar servicios contables apropiados. En verdad las cosas no son iguales entre una empresa y otra, aunque nos parezca. La ubicación geográfica implica circunstancias diferentes. Todos entendemos que una cosa es trabajar bajo alto calor y otra laborar en sitios bajo cero. Una cosa es trabajar en una ciudad principal y otra en una plataforma petrolera dentro del mar. La cultura conlleva muchas diferencias, como el idioma, la sensibilidad artística, la alimentación, los ritos relacionados con hechos memorables como la adjudicación de un contrato o la pérdida de un cliente. El problema es que muchos no logran percibir los efectos económicos de todas esas particularidades. El comportamiento humano, razón más sentimientos, es el resultado de integraciones del ser humano.

¿Por qué una tienda triunfa y fracasa la del lado? Esta realidad debería hacernos entender que las empresas no son reproducciones de un molde. En ellas obran organizaciones, conjuntos de seres humanos, que son capaces de hacer la diferencia. Los prestadores de servicios deben saber oír, ver, gustar, oler, tocar, las empresas de sus clientes para brindarles respuestas que correspondan a la empresa como un todo y no solo a parte de ésta.

Es precisamente el amplio conocimiento de las empresas que se atribuye a los contadores el que hace que se les busque con la confianza en que sabrán entender a cada cual. Siempre hay que dar respuestas a la medida de cada uno, no valen soluciones estandarizadas, ya que en la realidad por un lado son grandes y, por otro, pequeñas.

En la historia de la profesión, que es distinta de la historia legal de la misma, encontramos episodios en los que se puso de presente la importancia de la cultura general y del conocimiento de las industrias y negocios, herramientas que permiten enfocar la contabilidad y el aseguramiento según cada cual. Los despachos especializados en ciertos tipos de negocios parecen haber logrado un desarrollo mayor y más rápido. Como en todas las empresas, en las contables también hay que pensar en el mercadeo.

*Hernando Bermúdez Gómez*