A

pesar de que en muchos planes de estudio la contabilidad administrativa o de gestión ocupa una atención similar a la contabilidad financiera, el aseguramiento o los impuestos, en nuestro país, como lo hemos señalado en el pasado, es muy difícil encontrar un buen contador administrativo. Es probable que la inexperiencia de los profesores, generalmente meros teóricos centrados en reproducir libros que parecen muy eruditos, sea la causa de esta debilidad. Pero también tenemos que preguntarnos si existe una actitud de los empresarios que debilita la respectiva demanda y produce que la contabilidad administrativa no sea una buena opción. Según el resumen de Morten Holm y Christian Ax en su artículo [*The interactive effect of competition intensity and customer service competition on customer accounting sophistication—Evidence of positive and negative associations*](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1044500519300216) (Management Accounting Research, Volume 46, March 2020, 100644) “*Recent research implies that the association between competition intensity and management accounting system (MAS) design varies with the type of competition involved, depending on the purpose of the MAS in focus. This study finds that competition intensity can be positively or negatively associated with customer accounting (CA) sophistication depending on the extent to which firms tailor their activities and offerings to meet individual customer needs (engage in a particular type of competition labelled ‘customer service competition’). When customer service competition is high we predict there will be a positive relationship between competition intensity and CA sophistication, whereas when customer service competition is low this relationship is negative. Drawing on archival data and survey responses collected from 209 firms, we obtained results that support this hypothesis. The study provides the first empirical evidence of a crossover interaction effect between competition intensity and competition type on MAS design. Moreover, the study extends earlier work on CA by developing and finding empirical evidence supporting a model which provides a more nuanced understanding that explains why certain firms implement sophisticated CA practices while others are content with simpler CA*.”

Solemos olvidar que hay empresas muy preocupadas por cada cliente y otras que se preocupan más por el volumen sin reparar con quién interactúan. En nuestra cultura nos fascina que se acuerden de nosotros, de nuestras transacciones anteriores, de nuestros gustos, de nuestras posibilidades. Quisiéramos un vendedor que nos haga sentir que está de nuestro lado y no de la empresa vendedora o prestadora de servicios. Si él cambia de lugar de trabajo estamos dispuestos a seguirle. Como lo señala el artículo mencionado el enfoque ante los clientes repercute en los modelos de costos que se aplican en cada organización. Cuando tratamos al cliente como uno más, es claro que éste no es importante para la empresa, la que buscará a uno tras otro para realizar transacciones con él. A veces los contadores son muy pragmáticos.

*Hernando Bermúdez Gómez*