F

akhroddin MohammadRezaeia, NormanMohd-Salehb y KamranAhmedc, en su artículo [*Audit Firm Ranking, Audit Quality and Audit Fees: Examining Conflicting Price Discrimination View*](https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1016/j.intacc.2018.11.003)s (The International Journal of Accounting, Volume 53, Issue 4, December 2018, Pages 295-313) resumen: “*En este estudio, examinamos si las empresas de auditoría altamente clasificadas en Irán, según lo determinado por la Organización de Valores y Cambio (SEO), ganan una prima de honorarios, en primer lugar, al proporcionar servicios de auditoría de calidad superior o, en segundo lugar, debido a la reputación creada por el sistema de clasificación implementado por el SEO. Empleamos la teoría de la discriminación de precios, y probamos la discriminación de calidad frente a las explicaciones de la reputación de la marca en el contexto de un entorno institucional único (donde las empresas de auditoría internacionales no están autorizadas a operar). Los datos proceden de empresas que cotizan en la Bolsa de Teherán (TSE) para el período 2006-2015. Nuestros resultados muestran que la calidad de los servicios de auditoría (utilizando todas nuestras medidas) proporcionados por las firmas de auditoría mejor clasificadas no es superior a la de las empresas no mejor clasificadas. Además, los modelos de tasas de auditoría sugieren que las empresas mejor clasificadas cobran significativamente más comisiones de auditoría en comparación con las empresas de menor rango. Empleamos varias pruebas de sensibilidad y los resultados no cambian materialmente. Esos hallazgos van en contra de la visión de la "discriminación de precios basada en la calidad", pero apoyan la visión basada en la reputación, y contribuyen significativamente a comprender las consecuencias económicas de la clasificación de las empresas de auditoría determinada por el Estado en lugar de permitir que el mercado determine la diferenciación de calidad*.”

Hay escalafones muy prestigiosos que se ocupan únicamente de las empresas que tienen operaciones a nivel internacional. Es decir: clasifican a firmas de gran tamaño. Algunos generalizan los resultados. Sin embargo, en pequeños mercados es posible que los líderes sean empresa boutiques.

Hay encuestas que son de opinión. No tratan de aspectos comprobados por los realizadores del escalafón sino afirmados por los consultados. Uno es el resultado de los auditores, otro el de los contadores preparadores, otro el de los gerentes financieros, otro el de la gerencia, o la junta directiva o los controlantes.

Resulta que las intimidades de los escalafones no suelen ser conocidas. El público simplemente les cree, hasta que no se desmientan, lo que es bien infrecuente. En todo caso, la investigación está indicando que los escalafones permiten aumentar los honorarios. Esto es real en Colombia. Tomando las tablas de encuestadores y el tamaño de su facturación se ordenan nuestras firmas. Es sabido que las cuatro grandes firmas tienen un tamaño, una estructura, un gobierno, mucho más complejo que los demás.

*Hernando Bermúdez Gómez*