T

al como lo explican Chang, H.; Hall, C. M.& Paz, M. T. en su artículo [*Suppliers’ Product Market Competition, Customer Concentration, and Cost Structure*](file:///C%3A%5CUsers%5Chdobe%5CDropbox%5CMi%20PC%20%28LAPTOP-SSPTUC37%29%5CDocuments%5Chbg%5Cborradorescontrapartida%5C10.2308%5CJMAR-17-070), publicado por Journal of Management Accounting Research, *[s. l.]*, v. 33, n. 3, p. 9–27, 2021, “*We examine the effect of suppliers’ product market competition on the relationship between customer concentration and cost structure. Analyzing cost data for a sample of U.S. manufacturing firms from 1993 to 2013, we find that suppliers exhibit even more rigid cost structure when both product market competition and customer concentration are high. In additional analysis, we separately examine three different cost categories and find that the effect of competition on the relationship between customer concentration and cost structure is isolated to the COGS and COGM. Consistent with the reasoning developed in Banker et al. (2016), our findings suggest that suppliers trade off the downside risk of having fixed costs that cannot be reassigned with the potential upside benefit of meeting major customer demands.*”

Es muy importante entender que las externalidades tienen consecuencias al interior de las organizaciones. Estas tratan de aprovechar al máximo sus beneficios, al mismo tiempo que intentan impedir daños que se deriven de ellas. Como los mercados son distintos, las reacciones empresariales son diversas. Esto supone un análisis concreto, individual, para estar seguro de lo que está sucediendo. Hay mercados que complican mucho, de manera que el beneficio es pequeño. Las empresas deben buscar otros en los cuales puedan tener mejor desempeño. En otros casos, las organizaciones deben buscar nuevos enfoques para lograr que las reacciones del mercado sean distintas. Muchas veces pequeños accesorios de un principal logran este cometido. Los autores añaden en sus conclusiones: “*Our findings contribute to the cost structure literature by extending the findings in Irvine et al. (2016) to consider the effect of suppliers’ product market competition, which has been identified as an important contextual factor influencing management decisions (Banker and Mashruwala 2007; Chen et al. 2015). Additionally, our results have implications for financial accounting research through identifying cost structure as a potential explanation for previously observed increases in financial risk and cost of equity capital associated with higher levels of customer concentration (Dhaliwal et al. 2016)*”. La concentración de clientes encierra un gran peligro porque todos pueden obrar de la misma manera. En cambio, cuando los clientes son muchos, dispersos, no existirá la posibilidad de que todos actúen de la misma forma. De un lado el cliente recurrente anuncia nuevas operaciones. De otro puede cambiar de preferencias sin avisar, como seguramente lo harán otros semejantes.

Este es otro ejemplo del análisis que un contador puede hacer sobre los datos. Un primer logro es hacer comprensible lo que está sucediendo. A partir de allí se podrán concebir nuevas estrategias. La contabilidad administrativa es esencial para los negocios.

*Hernando Bermúdez Gómez*