

*XXXIII CONGRESO ARGENTINO DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS DE COSTOS*

*LOS INGRESOS Y SUS CLASIFICACIONES
Categoría propuesta: aportes a la disciplina*

*Autor
Jorge Castillón (socio activo)*

Mar del Plata, octubre de 2010

Índice

<i>Índice</i>	2
<i>Introducción</i>	3
<i>Según la función que los genera</i>	5
<i>Según su impacto financiero</i>	6
<i>Según la naturaleza de su devengamiento</i>	9
<i>Según su vinculación con un objeto de costos</i>	9
<i>Según su vinculación con el nivel de actividad</i>	10
<i>Conclusión</i>	12
<i>Bibliografía</i>	14

Resumen

Durante mucho tiempo hemos dado el nombre de costos a nuestra disciplina. Los ingresos siempre estuvieron presentes, pero en segundo plano. Se ha trabajado sobre la elaboración de una teoría general del costo pero jamás hemos escuchado acerca de una teoría general del ingreso.

Quizás hemos simplificado en demasía la consideración de los ingresos. De tal forma que cuando nos referimos a ellos probablemente estemos pensando sólo en las ventas. Y que cuando pensamos en las ventas tengamos en mente el conocido producto precio por cantidad.

Los ingresos son mucho más que sólo las ventas y merecen ser estudiados con la misma rigurosidad que los costos. Bajo esta premisa proponemos algunos criterios para clasificar los ingresos de forma análoga a las clasificaciones de costos

Finalmente, proponemos reemplazar el concepto de clasificación de costos por el de clasificación de resultados económicos, para centrar la atención de quienes se forman en temas relativos a la gestión empresarial en la maximización del beneficio, dejando como objetivo secundario la reducción de costos.

Introducción

Ya no podemos nombrar a nuestra disciplina como costos. La necesidad de información de costos para la gestión ha excedido casi desde el principio el ámbito de los costos y se ha mezclado inseparablemente con los ingresos.

Muchas veces hemos considerado algunos ingresos como ahorros de costos. Por ejemplo, los desperdicios de materias primas con valor de venta suelen ser considerados como "recuperos de costos". Otro ejemplo: el valor de los subproductos generados en un proceso suele ser considerado como un "abono" para la valuación al costo del producto principal.

Por otro lado, la contribución marginal es un híbrido entre ingresos por ventas y costos variables. Así, el costeo variable pierde todo su significado sin la consideración de los ingresos por venta.

Además, para la toma de decisiones debe analizarse tanto la relevancia de costos como la de ingresos. Sería un sinsentido calcular un punto de equilibrio o planificar un beneficio sin la participación de los ingresos.

Peso a todo, durante mucho tiempo hemos dado el nombre de costos a nuestra disciplina. Los ingresos siempre estuvieron presentes, pero en segundo plano. Se ha trabajado sobre la elaboración de una teoría general del costo pero jamás hemos escuchado acerca de una teoría general del ingreso.

Quizás hemos simplificado en demasía la consideración de los ingresos. De tal forma que cuando nos referimos a ellos probablemente estemos pensando sólo en las ventas. Y que cuando pensamos en las ventas tengamos en mente el conocido producto precio por cantidad.

Pero por un lado, las ventas convencionales a las que solemos hacer referencia no son las únicas fuentes de ingresos. Veremos más adelante numerosos ejemplos de ello.

Y por el otro, el precio puede a veces no ser más que un cociente entre ingresos y cantidades totales. Especialmente en aquellos casos en los que los precios se negocian en cada transacción. De esa manera, un mismo producto puede ser vendido a diferentes precios a cada cliente. Como consecuencia, el precio termina no siendo más que un valor promedio que facilita la proyección de las ventas o la fijación de objetivos.

Los ingresos son mucho más que sólo las ventas y merecen ser estudiados con la misma rigurosidad que los costos. Bajo esta premisa, en los próximos párrafos proponemos algunos criterios para clasificar los ingresos de forma análoga a las clasificaciones de costos y estudiaremos en cada caso el impacto que produce.

Según la función que los genera

Toda organización debe cumplir con ciertas funciones necesarias para el logro de sus objetivos. Las funciones pueden ser muy diferentes entre un ente y otro, pero en general podemos encontrar las siguientes funciones básicas¹:

- *Funciones principales:*
 - *Adquisición*
 - *Producción*
 - *Comercialización*
- *Funciones de apoyo:*
 - *Administración*
 - *Financiación*

Analicemos si podemos clasificar los ingresos por función:

- *Adquisición: esta función no suele generar ingresos. Sin embargo existe la posibilidad de realizar gestiones de compras para terceros, aprovechando descuentos por cantidad y cobrando una comisión por ello.*

También pueden mencionarse los casos de adquisiciones comprometidas de materias primas en las que se compra más cantidad de la necesaria y se vende el excedente.

- *Producción: cuando el producto no requiere esfuerzo de venta, el ingreso generado por la producción es el obtenido de su venta. Lo mismo sucede cuando, requiriendo un esfuerzo de venta, toda la producción se entrega a uno o más distribuidores, de tal forma que se cede el esfuerzo comercial a terceros.*

Pero si se asume la tarea de comercializar el producto se necesitará una estructura comercial que realice el trabajo. Así, el precio final es logrado en conjunto por la producción y el área comercial. Sin embargo existe una manera de determinar qué parte del precio de venta fue logrado por la producción: es el que se hubiera logrado si no se contara con un área comercial y se vendiera toda la producción a uno o más distribuidores. Ese precio es conocido como precio de venta en bloque².

La función comercial también puede generar otros ingresos, como los de las ventas de subproductos y otros materiales, y por servicios brindados a terceros como el façon.

- *Comercialización: es el ingreso obtenido de los clientes, según el precio de venta facturado. Por consiguiente, los productos recibidos de la función productiva y valuados al precio de venta en bloque, deben ser considerado como un costo variable más de la función comercial.*

También pueden generar otros ingresos por servicios brindados a terceros como por ejemplo, por distribución de productos.

- *Administración: esta función tampoco suele generar ingresos. Sin embargo existe la posibilidad de realizar funciones administrativas a terceros.*

¹ *Adaptado de la clasificación de costos según la función a la que están destinados según YARDIN, Amaro: El análisis marginal: la mejor herramienta para tomar decisiones sobre costos y precios. Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO), 2009, p. 31-32*

² *Íbidem, p. 25.*

- *Financiación: así como el capital genera costos por intereses, los créditos generan ingresos por el mismo concepto. Lo mismo sucede con las inversiones de fondos excedentes.*

Podemos notar que todas las funciones deben o pueden generar, según el caso, ingresos.

Según su impacto financiero

De la misma forma que clasificamos los costos en erogables y no erogables, podremos clasificar los ingresos en:

- *Percibibles: aquellos ingresos que se cobran en el muy corto plazo. El plazo que divide los ingresos percibibles de los no percibibles debe ser el mismo que se utiliza para determinar si un costo es erogable o no erogable.*
- *No percibibles: aquellos cuyo plazo de cobro es mayor que los ingresos percibibles.*

La financiación en cincuenta cuotas mensuales ofrecidas por algunas tarjetas de crédito puede resultar un buen negocio para mantener las tarjetas activas por un buen tiempo. Pero no todas las cuotas son percibibles en el corto plazo. Por el contrario, la mayor parte de las cuotas podrían ser consideradas no percibibles.

Supongamos que es un comercio quien decide realizar una campaña por tiempo limitado para ofrecer a sus clientes pagar ciertos productos en cuotas mensuales a dos años de plazo, siempre que tramiten su tarjeta de crédito propia. Ello generaría un esfuerzo financiero al iniciar la campaña y, al finalizarla, se produciría el efecto inverso, porque las cobranzas superarían las ventas. Esta situación produce cambios en el punto de equilibrio financiero, como veremos a continuación.

Para poder avanzar con el tema debemos introducir un nuevo concepto: el coeficiente de percibilidad (f). Se trata simplemente de la relación entre el total de ventas percibibles sobre el total de ventas:

$$f = VP / V$$

f: coeficiente de percibilidad; VP: ventas percibibles; V: ventas totales

Supongamos que se realiza una venta en 24 cuotas fijas de \$ 100. Si el plazo de pago a proveedores es de tres meses, podremos considerar que las primeras tres cuotas son percibibles y el resto, no percibibles. Si ésta fuera la única venta, el coeficiente de percibilidad sería el siguiente:

$$300 / 2.400 = 0,125$$

O sea, del total de ventas realizadas sólo se cobrará el 12,5% del monto de la venta. En este ejemplo hemos omitido intencionalmente la discriminación entre ingresos por venta e ingresos por intereses. La relación es una relación de cuota-crédito por venta, sin interesar la composición entre ambos conceptos sino la suma de ambos.

El 12,5% es un porcentaje muy bajo. Pero ello se debe a que no hemos considerado en cálculo el resto de las ventas de la empresa, las cuales probablemente sean percibibles en un 100%. Como lo que se evalúa es la capacidad de pago de la empresa en forma

global, deben considerarse en el cálculo todas las ventas, estén dentro o fuera del plan de cuotas. En ese caso, el coeficiente de percibilidad estará mucho más cerca de uno.

Al finalizar la campaña, se siguen percibiendo las cuotas de las ventas ya realizadas. Pero como no hay ventas nuevas por este concepto, la empresa, a nivel global, termina cobrando más dinero que las ventas que realiza. Por ese motivo, el coeficiente será mayor que uno. En la medida que los planes en doce cuotas van terminando de pagarse, el coeficiente irá disminuyendo y luego de dos años, volverá a ser igual a uno.

Resumiendo, al iniciar la campaña, el coeficiente de percibilidad es menor que uno, dado que las ventas tienen una porción de ingresos no percibibles. Al finalizar la campaña el coeficiente es mayor que uno, dado que se perciben más ingresos que las ventas realizadas, hasta cobrarse las últimas cuotas, donde el coeficiente vuelve a sus niveles originales.

Agreguemos este coeficiente al punto de equilibrio financiero:

$$\frac{CFE}{pv \cdot f - cve} = Q_f$$

CFE: costos fijos erogables, netos de ingresos fijos percibibles; p: precio de venta; cve: costos variables erogables; Qf: unidades de equilibrio financiero

Cuando el coeficiente es menor que uno, el denominador se hace menor y la cantidad de equilibrio es mayor. Ello implica que, manteniéndose fija f, deben venderse más unidades para que los ingresos percibibles cubran los costos erogables.

Sin embargo, el precio de venta multiplicado por el coeficiente puede arrojar un valor que puede hacer que el denominador sea muy bajo, dando un nivel de ventas inalcanzable. La solución obvia es buscar una nueva fuente de financiamiento para compensar parte de la proporción de ingresos no erogables:

$$\frac{CFE}{pv \cdot f + k - cve} = Q_f$$

k: financiación unitaria adicional

Para conocer la necesidad de financiación del negocio durante la campaña podemos despejar esa variable, obteniendo lo siguiente:

$$CFE = Q_f \cdot (pv \cdot f + k - cve)$$

$$CFE = Q_f \cdot (pv \cdot f - cve) + Q_f \cdot k$$

$$\frac{CFE - Q_f \cdot (pv \cdot f - cve)}{Q_f} = k$$

$$\frac{CFE}{Q_f} + cve - pv \cdot f = k$$

En definitiva, la financiación adicional por unidad debería cubrir el costo unitario promedio para el volumen esperado menos lo cubierto con el precio de venta.

Para casos de multiproductos se puede utilizar la fórmula de punto de equilibrio financiero en términos monetarios, utilizando un margen de marcación financiero (mf), o sea, el que involucra sólo costos variables erogables.

$$\frac{CFE}{pv \cdot f - cve} = Q_f$$

Ahora multiplicamos ambos miembros por el precio de venta:

$$\frac{CFE}{pv \cdot f - cve} \cdot pv = Q_f \cdot pv$$

A la derecha, cantidad por precio nos dará un punto de equilibrio monetario. A la izquierda simplificamos un poco los cálculos

$$\frac{CFE}{f - \frac{cve}{pv}} = V_f$$

Ahora trabajemos el cociente cve/pv de dos formas:

- Dividiendo el numerador y el denominador por el mismo número, en este caso conviene hacerlo por cve .
- Reemplazando el precio por su forma de cálculo: es el costo variable erogable más el margen de marcación financiero.

$$\frac{cve}{pv} = \frac{\frac{cve}{pv}}{\frac{cve}{cve}} = \frac{1}{\frac{cve \cdot (1 + mf)}{cve}} = \frac{1}{1 + mf}$$

Reemplazando el resultado en el punto de equilibrio en términos monetarios tendremos:

$$\frac{CFE}{f - \frac{1}{1 + mf}} = V_f$$

Respecto de la necesidad de capital adicional, podemos partir también de la fórmula ya despejada en unidades, pero dividiendo ambos términos por el precio de venta:

$$\frac{\frac{CFE}{Q_f} + cve - pv \cdot f}{pv} = \frac{k}{pv}$$

El miembro de la derecha da un coeficiente que corresponde al capital adicional necesario en proporción al volumen de ventas.

Sigamos trabajando con el miembro izquierdo:

$$\frac{CFE}{Q_f \cdot pv} + \frac{cve}{pv} - \frac{pv}{pv} \cdot f = k_v$$

$$\frac{CFE}{V} + \frac{1}{1 + mf} - f = k_v$$

Así el porcentaje de capital adicional sobre ventas debe cubrir la proporción de de costos fijos erogables sobre ventas, más la proporción del costo variable sobre ventas, menos la proporción de ingresos percibibles.

Según la naturaleza de su devengamiento

Los ingresos pueden clasificarse según la naturaleza del devengamiento en³:

- *Ingresos por derechos de cobro.*
- *Ingresos de oportunidad*

Los primeros son todos aquellos que configuran incrementos patrimoniales obtenidos por operaciones que generan derechos de cobro contra terceros. Toman la forma de ingresos de dinero o de bienes o compromisos de terceros a entregarnos dinero o bienes, o a prestarnos un servicio.

Por otro lado, los ingresos de oportunidad constituyen incrementos patrimoniales que se manifiestan a través del ahorro de costos que podría haber perjudicado a la empresa en el supuesto de que se hubiera tomado una decisión distinta a la que se adoptó.

Veamos un ejemplo. Una empresa realiza el tratamiento de sus efluentes líquidos para su eliminación y existe la alternativa de entregarlo a un tercero sin tratar. El costo ahorrado por la entrega a terceros, o sea, el ingreso de oportunidad, es el fundamento económico de la decisión de continuar tratando los efluentes. Si estos ingresos fueran inferiores a los costos de tratarlos, la actividad generaría quebranto.

Veamos un segundo ejemplo. Una empresa tiene un sector de compras y existe la posibilidad de tercerizar esta función pagando una comisión a terceros. Así, la función de compras genera como ingreso el ahorro de costos que produciría su tercerización. En la medida que los ingresos superan sus costos, realizar las compras con estructura propia contribuye al beneficio empresarial.

En ambos ejemplos, si el sector genera beneficio, la decisión de tercerizar su actividad disminuiría el resultado de la empresa por un monto equivalente a ese beneficio. Si el sector genera quebranto, tercerizarlo aumentaría el resultado de la empresa por un monto equivalente a dicho quebranto. Como consecuencia podemos afirmar que los ingresos de oportunidad impactan realmente sobre el beneficio empresarial, tal como sucede con los costos de oportunidad.

Habiendo aclarado el concepto de ingreso de oportunidad, trataremos ahora acerca de una ambigüedad terminológica. Cuando se habla de costo de oportunidad, en general se hace referencia a un ingreso resignado, como el interés del capital o el alquiler de un local. Pero cuando en vez de un ingreso se trata de un beneficio, o sea los ingresos menos los costos de una segunda alternativa, también se lo suele llamar costo de oportunidad.

Se propone, entonces, que costo de oportunidad signifique sólo la resignación de un ingreso e ingreso de oportunidad y consecuentemente, que un ingreso de oportunidad sea un costo abandonado. Luego, cuando se trabaje con ingresos netos de costos, debería hablarse de resultados de oportunidad, los cuales pueden arrojar tanto beneficios como quebrantos.

Según su vinculación con un objeto de costos

³ Adaptado de la clasificación de costos homónima de Yardín (op. cit.), p. 38-39

Conociendo la clasificación de costos según su vinculación con un objeto de costos, la clasificación de los ingresos por este criterio es muy sencilla de comprender:

- *Ingresos directos: son aquellos cuya vinculación con un objeto de costo es clara, evidente e inequívoca.*
- *Ingresos indirectos: son aquellos vinculados a un grupo de objetos de costos, pero no a cada uno de sus componentes. De tal forma que la relación entre el ingreso y los objetos se produce a través del grupo. En otras palabras, son costos directos a un grupo de objetos de costos pero indirectos a cada objeto que lo compone.*

Supongamos que una empresa que vende electrodomésticos segmenta por línea de productos su estado de resultados. Esas líneas podrían ser: electrónica, TV, video y línea blanca. Los ingresos por ventas de televisores son directos de la línea de TV y video.

Si parte del espacio destinado al local de ventas es ocupado por un stand para promocionar teléfonos celulares de otra empresa, el ingreso percibido por ello no es atribuible a ninguna de las líneas de producto comercializadas, sino al negocio en su conjunto. Por ello se trata de un ingreso indirecto.

Si hay una promoción por la cual se entrega un televisor 3D y un reproductor de Blue-ray por un precio único en conjunto que es inferior al que pagaría un cliente adquiriendo ambos productos por separado, el ingreso por la venta de esa combinación de productos es indirecto tanto a la línea de TV como a la de video.

Según su vinculación con el nivel de actividad

Según su vinculación con el nivel de actividad, los ingresos pueden clasificarse en:

- *Ingresos variables: “aquellos cuya magnitud en valores totales tiene un comportamiento sensible a las variaciones en el nivel de actividad”⁴.*
- *Ingresos fijos: “aquellos cuya magnitud en valores totales permanece constante frente a cambios en el nivel de actividad”⁵.*

Cuando habla de ingresos, casi toda la bibliografía considera sólo los ingresos por venta de productos, haciendo de este un rubro estrictamente variable. Sin embargo los ingresos fijos existen. Veamos algunos ejemplos.

- *Una cadena de locutorios puede ofrecer diferentes servicios: comunicaciones telefónicas, acceso a Internet, golosinas, etc. Todos esos servicios generan ingresos variables. Pero también puede alquilar parte de su espacio físico para que una empresa de teléfonos celulares pueda promocionar sus equipos. Este alquiler es un ingreso fijo mensual que obtiene la cadena en cada uno de los locales donde se haya logrado ese negocio.*
- *Los consorcios de propietarios de una propiedad horizontal no tienen ingresos variables. Las expensas son ingresos fijos devengados una vez al mes. Y si generaran algún tipo de publicidad que permita disminuir los aportes de los asociados, la misma también se pauta como ingreso periódico.*

⁴ Definición para costos variables, en YARDÍN, Amaro, op. cit. p. 48.

⁵ Definición para costos fijos, *Ibidem*.

- Una fundación puede recibir una donación o un subsidio para afrontar cierto costo, por ejemplo el alquiler del lugar en el que funciona.
- Una empresa que cuenta con varios depósitos de distribución, ante una caída permanente en el nivel de actividad decide desocupar uno de los almacenes y alquilarlo a terceros, obteniendo un ingreso fijo por ello.
- Una curtiembre realiza hechuras de cueros vacunos —transformación de piel vacuna en cuero imputrescible— a pedido de un tercero. El tercero exige que la curtiembre le garantice el uso de una porción específica de su capacidad instalada. Ahora bien, si facturara su servicio por kilogramo procesado y el tercero no le proveyera suficiente cantidad de cueros, la curtiembre se vería perjudicada por desaprovechar el uso de su capacidad de producción. Para evitar esta situación se establece un contrato con facturación fija.
- Una entidad deportiva responsable de una selección nacional de fútbol, ante la incertidumbre del desempeño deportivo busca realizar contratos de cuatro años con los sponsors, independientemente de los resultados deportivos logrados.

Ahora, considerando estos ejemplos, podemos avanzar un poco más en el análisis. Si combinamos la apertura del resultado de un ente en ingresos y costos con la clasificación de ambos en variables y fijos, obtendremos el siguiente esquema:



Los ingresos y costos variables comparten el mismo comportamiento. El neto entre ambos es el resultado variable, comúnmente denominado contribución marginal. La diferencia entre los ingresos y los costos fijos es el resultado fijo del negocio. Así, la conformación del resultado útil para construir modelos que expliquen el comportamiento económico del negocio es el siguiente:



Bajo este esquema queda claro que para obtener beneficio hay cuatro posibilidades:

1. *Obtener una contribución marginal y un resultado fijo positivos.*
2. *Obtener una contribución marginal positiva que supere un resultado fijo negativo.*
3. *Obtener un resultado fijo positivo que supere una contribución marginal negativa.*
4. *Obtener un resultado fijo positivo sin contribución marginal.*

El primer caso puede tratarse de un docente universitario que en ciertas universidades cobra un sueldo y en una universidad privada en la que está a cargo de más de una comisión percibe una remuneración por día de asistencia a la clase, de tal forma que si cede la clase a otro profesor no la percibe. Si los sueldos percibidos cubren sus costos fijos mensuales resultará que tiene un resultado fijo positivo. Por otro lado, si la remuneración variable percibida es superior a los costos variables por clase, tales como estacionamiento y refrigerio, la contribución por clase será también positiva. Al querer calcular un punto de equilibrio con la fórmula tradicional en el numerador pondríamos el costo fijo. Pero como ahora tenemos resultados fijos positivos, el numerador deberá cambiar de signo haciéndose negativo. De tal forma, la cantidad de clases de equilibrio es negativa y no tiene ningún significado. Se trata de un caso sin punto de equilibrio.

El segundo es el caso típico de cualquier empresa y no merece mayores explicaciones.

El tercer caso es difícil de imaginar. Si la contribución marginal es negativa es preferible no realizar esa actividad, excepto que ello influya en los ingresos fijos. Y si influye en los ingresos fijos es porque existe, aunque sea en forma indirecta, una vinculación entre el nivel de actividad y los ingresos fijos. Por ejemplo, un diario de entrega gratuita tiene una contribución marginal negativa, pero si se entregaran pocos diarios o ninguno, los ingresos por publicidad se verían afectados tarde o temprano.

Un ejemplo para el cuarto caso es el de los consorcios de propietarios de propiedad horizontal. En general no suelen tener ingresos ni costos variables. Por lo tanto, no hay contribución marginal. Su punto de equilibrio es una simple igualdad de ingresos y costos, ambos fijos.

Como hemos visto, los ingresos fijos no son excepcionales y por lo tanto merecen un lugar dentro de los conceptos básicos del análisis marginal. Las fórmulas de punto de equilibrio y de proyección de resultados sólo tendrían que cambiar el concepto de costos fijo por el de resultado fijo.

Conclusión

Cuando nos referimos a la conformación del beneficio empresario, es usual recurrir a la diferencia entre ingresos y costos⁶. Ello es muy útil conceptualmente. En esta línea se encuentra la definición de punto de equilibrio que dice que es el nivel de actividad en el que los ingresos igualan a los costos.

Esta separación entre ingresos y costos, sin embargo, nunca es prioritaria en la información destinada a la gestión. Por el contrario, cualquier otro criterio para clasificar ingresos y costos suele ser considerado como de nivel superior.

⁶ Se trata de la ecuación que concreta la eficiencia social de las combinaciones productivas según MALLO, Carlos; KAPLAN, Robert; MELJEM, Sylvia y GIMÉNEZ, Carlos: Contabilidad de costos y estratégica de gestión, Prentice Hall, Madrid 2000, p. 5.

Así, cuando exponemos resultados con la técnica de la contribución marginal, claramente separamos el resultado variable —o sea, la contribución marginal— del resultado fijo. Luego, dentro de cada categoría sí realizamos la separación entre ingresos y costos. En esa línea tenemos el concepto de punto de equilibrio que dice que es el nivel de actividad en el que la contribución marginal total cubre los costos fijos.

Cuando segmentamos resultados, se privilegia la clasificación resultados en directos e indirectos. Dentro de cada categoría luego se separa entre resultado variable y fijo. Y en última instancia se discrimina el resultado entre ingresos y costos. En esta línea podremos tener puntos de equilibrio individuales por segmento considerando sólo los resultados —ingresos y costos— directos.

Sea cual sea el informe sobre resultados, la separación entre ingresos y costos termina siendo siempre el criterio de clasificación de resultados de menor importancia. Todo otro criterio siempre resulta de orden superior.

Por otro lado, los ingresos y los costos participan de las mismas clasificaciones en forma simultánea. Cuando se presentan resultados por función, tanto los costos como los ingresos son agrupados por función. Lo mismo sucede con la clasificación en directos e indirectos, y en fijos y variables.

En el caso de la clasificación según su impacto financiero y según la naturaleza de su devengamiento, las diferencias entre ingresos y costos es causada por el uso de diferente terminología.

Así, la categoría de erogables en los costos es equivalente a la de percibibles en los ingresos. Y la de no erogables en los costos, a la de no percibibles en los ingresos. Podría pensarse en unificar dichas equivalencias por su característica común. Entonces podríamos decir que hay resultados que producen movimientos de fondos en el corto plazo y otros que los generan en plazos más extensos.

Sucede algo similar con los ingresos que generan derechos de cobro frente a terceros y los costos que generan obligaciones de pago frente a terceros. Ambas categorías son enteramente compatibles y podrían ser consideradas una sola, como resultados independientes de las opciones del mercado.

De esta forma podemos concluir con la idea de que es posible y conveniente reemplazar el concepto de clasificación de costos por el de clasificación de resultados económicos. Bajo esta línea de pensamiento, la separación del resultado entre ingresos y costos no es ni más ni menos que otro criterio para clasificar resultados, tan útil como criterio de su vinculación con el nivel de actividad o como cualquier otro.

Como consecuencia, la atención de quienes se forman en temas relativos a la gestión empresarial se centraría desde un principio en la maximización del beneficio, dejando como objetivo secundario la reducción de costos.

Bibliografía

CASCARINI, Daniel: Contabilidad de costos: principios y esquemas, 3ª. ed., Macchi, Buenos Aires, 2005.

DEMONTE, Norberto. Crítica del costo unitario. En: Costos y Gestión: Revista del Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos, junio 2009, año XVIII, n°. 72, p. 17-35.

DEMONTE, Norberto: ¿Un punto de equilibrio al revés? Costos e ingresos en la edición de diarios. En: Costos y Gestión: Revista del Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos, septiembre 2008, T. XVII, n°. 65, p. 6-15.

HINTERHUBER, Andreas: Valor = Precio. En: Gestión, v. 14, n°. 6 de 2009, p. 140-147.
GIMÉNEZ, Carlos y colaboradores: Costos para empresarios, Macchi, Buenos Aires, 1995.

MALLO, Carlos; KAPLAN, Robert; MELJEM, Sylvia y GIMÉNEZ, Carlos: Contabilidad de costos y estratégica de gestión, Prentice Hall, Madrid 2000.

YARDIN, Amaro: El análisis marginal: la mejor herramienta para tomar decisiones sobre costos y precios. Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO), 2009.