L

a prestación de servicios contables, que son propios de una profesión liberal, se desarrolla en un mercado, en el cual, como en todos los demás, de un lado existe competencia entre colegas y, del otro, diversidad de consumidores. Por tanto a los contadores, en relación con dichos servicios, se aplica el derecho de los mercados, es decir, las reglas de la competencia leal y los deberes que protegen a los consumidores.

El Título Tercero del Capítulo Cuarto de la [Ley 43 de 1990](http://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/leycontable/contadores/1990-ley-43.pdf) regula la publicidad de los contables. En buena hora los jueces declararon inconstitucional las restricciones que se derivaban del texto original del artículo 52 ([sentencia C-530 de 2000](http://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/jurisprudencia/C-530-00.rtf)), precisando “(…) *que el aparte normativo "la publicidad debe hacerse en forma mesurada", señala restricciones a la forma como debe hacerse la publicidad del contador, que limitan ilegítimamente la libertad de expresión, porque deja al arbitrio de quien debe juzgar disciplinariamente la conducta interpretar, cuando una publicidad es mesurada o no*. (…)”. Grandes o chiquitos todos los contadores y todas sus firmas necesitan promover sus servicios, lograr nuevos clientes y mantener su portafolio de contratantes. El éxito de su estrategia publicitaria dependerá de su conocimiento de las razones por las cuales las empresas los contratan y de los beneficios que los clientes derivan de su vinculación.

En ese contexto me ha llamado la atención la investigación realizada por Obiamaka Nwobu, Samuel O. Faboyede y Anthony T. Onwuelingo, resumida en su artículo *The Role of Accounting Services in Small and Medium Scale Businesses in Nigeria* (Journal of Accounting – Business & Management volumen 22, número 1, 2015, páginas55 a 63). Según ellos anotan “(…) *The study finds that SSEs employ accounting services for better accountability, correct determination of profit, to help management reach set goals and objectives. Some of the benefits of employing accounting services as identified by respondents include increased accountability of business operations, reduced fraud, correct measurement of profit, achievement of managements’ set goals.* (…)”

Un mercado sometido a reglas que imponen la contratación de contadores para efectos tributarios (véase, por ejemplo, el [artículo 596 del Estatuto Tributario](http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/0108fdc3639d83ff05256f0b006abb3d/3bfea96843e1f76005256f0d005f6273?OpenDocument)) está alterado. También el mercado está afectado por el deber de tener un revisor fiscal (véase, por ejemplo el parágrafo 2° del artículo 13 de la Ley 43 de 1990). Estas obligaciones, adoptadas por motivos de interés público, crean un mercado cautivo en favor de los contadores. Si bien el interés público se protege, tales medidas debilitan a los contadores, puesto que no se ven constreñidos a lograr contrataciones a partir de la evidencia de sus aportes y beneficios. La profesión contable colombiana está en mora de desplegar fuertes acciones de publicidad que mejoren su posicionamiento en la comunidad, desterrando ideas negativas, como aquella que los califica de una carga impuesta por el Estado y a favor de él.

*Hernando Bermúdez Gómez*