M

uchas veces centramos el progreso profesional en la competencia, es decir, en la capacidad de realizar tareas de acuerdo con estándares, tal como IAESB lo ha entendido. Evidentemente los que saben portarse como contadores logran mejores resultados que los que ignoran el oficio. Pero no a todos les va de la misma manera. El país está lleno de potenciales clientes, que albergan muy diversas necesidades.

Todo reconocimiento profesional envuelve la determinación de un campo de acción reservado. Pero hay casos en los cuales se fuerza a las personas a recurrir a ciertos profesionales. Ese es el caso de los abogados, pues solo ellos pueden actuar como apoderados en los procesos judiciales. En cambio, no hay norma que obligue a las personas a ir al médico.

También la ley impone la obligación de acudir a los contadores públicos, como cuando establece el deber de nombrar revisor fiscal, o requiere la firma de un contador público en muchas declaraciones tributarias.

El problema de las profesiones que tienen, por mandato de la ley, un mercado cautivo, es que no necesitan hacer esfuerzos para retenerlo. Esto ha permitido que existan muchos profesionales verdaderamente incompetentes ofreciendo sus servicios, puesto que la autoridad no tiene recursos para verificar su competencia.

Por ese camino, que tolera los mediocres y los malos, las profesiones se desprestigian. Además, los profesionales empiezan a mezclar su desempeño con otras actividades, al punto que mantienen su licencia pero no ejercen.

Sin la coraza jurídica que crea verdaderos oligopolios, los contadores no tendrían trabajo en muchos lugares de Colombia, porque varios microestablecimientos y empresas pequeñas, y una que otra empresa mediana, le bastaría con acudir a los servicios de tecnólogos o técnicos en contabilidad.

Los contadores tienen que contestarse la pregunta: ¿Qué necesitan nuestros potenciales clientes? Si la respuesta ya no es cumplir la ley, será necesario poner de presente, en forma atractiva, convincente, los beneficios que realmente puede aportar un contador a una organización.

Como bien lo ha subrayado IFAC, en su documento [Creating Value with Integrated Thinking](http://ifac-communications.epaperflip.com/v/Creating-Value-with-Integrated-Thinking/#?page=0), lo importante es crear valor. El cliente tiene que observar que es más lo que recibe que lo que entrega al contador. Esto no se logra produciendo libros o folletos llenos de datos. Esto es como entregar hierro recién sacado de mina. Hay que aportar ideas de negocio. Los que conocen el negocio son capaces de aprovechar los datos para diseñar nuevos servicios, nuevos procesos. Conocer el negocio implica conocer los clientes, desde sus necesidades hasta sus gustos. Con cierta frecuencia vemos empresas que de un momento a otro se crecen. Como se diría coloquialmente, dieron en el clavo. Todo contador debe saber dónde pegar el martillazo.

*Hernando Bermúdez Gómez*