H

ace ya más de 15 años que la Corte Constitucional, mediante la [sentencia C-530 de 2000](http://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/jurisprudencia/C-530-00.rtf), declaró inconstitucional la frase “*La publicidad debe hacerse en forma mesurada y”* incluida en el artículo 52 de la [Ley 43 de 1990](http://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/leycontable/contadores/1990-ley-43.pdf). Como se sabe, la principal autoridad en materia de protección del consumidor, incluyendo la publicidad o propaganda, es la Superintendencia de Industria y Comercio. Hasta la fecha no conocemos pronunciamientos de esta superintendencia o de la Junta Central de Contadores sobre la materia.

En alguna ocasión sostuvimos que ciertos folletos publicitarios parecían corresponder a organizaciones angelicales, pues se ofrecían acciones sobrenaturales.

Lee Frederiksen, en su artículo [*Differentiators That Don’t: Accounting Firms Should Avoid These Four Mistakes*](http://www.accountingweb.com/practice/growth/differentiators-that-dont-accounting-firms-should-avoid-these-four-mistakes), plantea que la publicidad debe respetar tres principios: “(…) *1.* ***True:*** *Is what you’re claiming a fact and not just wishful thinking? 2.* ***Relevant:*** *Is it valuable or interesting to your target audience? 3.* ***Provable:*** *Can you support your claim with evidence?* (…)”.

Todos los días oímos y vemos publicidad que acude a términos superlativos para convencernos que tal o cual producto o servicio es el mejor y más barato en el mercado. En muchísimos casos salta a la vista que no es así.

Además de su belleza, su originalidad, la claridad de su mensaje, es necesario que la publicidad de cuenta de hechos verdaderos, que puedan ser comprobados. Hay quienes dicen tener estudios que apoyan sus afirmaciones, mas hemos visto que la SIC los ha castigado por engañar al público.

Sin duda la mejor publicidad de una firma de contadores es su reputación, ganada a través de la acumulación de clientes satisfechos. Hay veces que nos hablan muy mal de quienes se piensa están entre los mejores del mercado. Hay clientes que sostienen que los trabajos han sido superficiales, ejecutados por personal sin experiencia, en forma tal que no han aportado valor. Y son muchos los casos de contadores que, a sabiendas de la ilegalidad, retienen los libros de contabilidad de los clientes que no les pagan. Estos hablan pestes de aquellos. A veces no pensamos en el daño inmenso que a la reputación de la profesión contable causa la división gremial, caracterizada por el ataque de unos contadores contra otros. Es un espectáculo muy lamentable. Tampoco pensamos en las consecuencias negativas de una docencia de baja calidad, centrada en las normas legales. Menos aún hemos considerado que todo entra por los ojos. Muchos despachos son un desorden planeado. Los funcionarios no cuidan su apariencia, sus gestos, sus modales. La guarda sin crítica de la legalidad desprestigia a los contadores. Los hace parecer celadores que no piensan. Obviamente el mayor desprestigio proviene de los autores o favorecedores de la falsedad en la información. Esto es traicionar el valor supremo: la verdad. Puede que hoy la ley no exija moderación pero, sin duda, la publicidad debe ser cierta.

*Hernando Bermúdez Gómez*