M

ucho se ha hablado de las características de la generación que está empezando su vida laboral, a la que acostumbra llamarse *millennial.*

Es innegable que, ayer y hoy, los padres siembran en los hijos formas diferentes de comportamiento, en forma tal que éstos asumen otras prácticas culturales, que son reforzadas en todos los escenarios de socialización, especialmente en los establecimientos educativos.

En las universidades no suele darse importancia a este punto, en cuanto se forma sin preocuparse mucho por los clientes que atenderán y los mercados en que actuarán los futuros profesionales. Es verdad que los avances de la ciencia, de la tecnología y de la técnica, no desaparecen por el advenimiento de nuevas prácticas culturales. Pero es evidente que los clientes *millennial* si esperarán nuevas actitudes de sus funcionarios, asesores y aseguradores.

Al respecto, resulta muy interesante el [documento](https://www.accountingweb.com/resources/what-millennial-clients-expect-from-your-firm) presentado por Jason Blumer, Founder, Thriveal CPA Network, bajo el patrocinio de Bill.com, titulado *Millennial Business Owner-Accounting Firm Survey Special Report.*

En él se llama la atención sobre múltiples cuestiones, como la preferencia por los documentos electrónicos, el rechazo al cobro por horas de trabajo, la inclinación por los medios tecnológicos, incluidos los servicios “en la nube”, en suma, la preferencia por las firmas de contadores virtuales.

En cuanto percepciones favorables, el documento reproduce las siguientes: *“The new accounting firm created an accurate forecast and weekly budgeting model that has helped us to always stay in-line with cash flow.”, “Our accounting firm was able to provide guidance when we were faced with what appeared to be a delinquent franchise tax filing and payment. They were available by phone when I needed them and gave me the answers and guidance needed.”, “During a state sales tax audit, my accountant saved me thousands [of dollars] when the state auditor turned out to be an idiot.”*

Mal hacen muchos contadores colombianos en pensar solo en el cumplimiento de los deberes legales en materia contable, cuando la gran mayoría de los clientes, actuales y futuros, están esperando información útil para dirigir el negocio. Las informaciones de corte financiero y tributario no son suficientes para tal necesidad.

La realidad es que el conocimiento de las disciplinas vinculadas con una empresa, entre las que se encuentran el derecho, la contabilidad, la economía, la administración, la comunicación, la computación, para citar algunas, es bajo, debido a que la formación básica general de nuestro país no se interesa en ello, al contrario de lo que sucede en algunos países del más alto desarrollo.

En lugar de echarle la culpa al establecimiento, los contadores deben pensar en sus mercados, incluyendo el que ya les llegó: los *millennial.*

*Hernando Bermúdez Gómez*