R

ecientemente IESBA publicó su documento final [*Revisions to the Code Pertaining to the Offering and Accepting of Inducements*](http://www.ifac.org/publications-resources/final-pronouncement-revisions-code-pertaining-offering-and-accepting).

Tal como en él se lee, “*250.2 Offering or accepting inducements might create a self-interest, familiarity or intimidation threat to compliance with the fundamental principles, particularly the principles of integrity, objectivity and professional behavior.*”

Hay muchas cosas que contribuyen a dar valor a ciertas relaciones con los clientes. ¿Lo reciben cuando usted lo espera o le toca someterse a la agenda de su cliente? ¿Lo recibe el funcionario superior u otro de menor jerarquía? ¿Lo atiende en un salón muy confortable o en una pequeña salita en la que, como si fuera una buseta, una vez se siente no se podrá mover? ¿Hablan con naturalidad o entre un ambiente de tensión? ¿Se tratan las cosas a fondo o apresuradamente? ¿Le ofrecen tinto, agua, con gas o sin gas, gaseosas de varias marcas, café o té o a duras penas le sirven un tinto de pasilla? ¿Se pueden proyectar los documentos que se mencionan o toca hablar de memoria y creer en lo que se dice? ¿Usted debe ir solo mientras quien lo recibe se hace acompañar de varios, entre ellos un abogado? ¿Siempre usted está en plan de pedir información pues ellos nunca toman la iniciativa de dársela? ¿Le escuchan o no paran de hablar? ¿Lo conversado produce consecuencias o se queda en las gracias al terminar cada reunión? ¿Ha descubierto que no le dijeron la verdad o solo una parte de ésta? La lista es muy larga. No hay que abundar porque todos sabemos que hay clientes agradables, estimulantes y otros hoscos, con los que a duras penas se cruza un saludo.

La cuestión es que el mejor ambiente es más propicio para plantear incentivos. Los contadores acostumbran a ofrecer incentivos a sus clientes, diciéndoles que, si hacen tal o cual cosa, ellos no expresarán salvedades en sus informes, sino que apenas incluirán algunos comentarios en cartas privadas. Han creado relaciones como las que lamentablemente existen con muchos visitadores: ceder en algo, así sea absurdo, para que dejen de molestar.

Muchos clientes dan permanentemente a entender que la conservación de la relación depende del “cariño” con que lo traten. Hay grupos en los cuales los revisores no tienen que decir luego que los funcionarios de alto nivel toman decisiones. El incentivo es la permanencia en el cargo.

“*250.4 A1. An inducement is an object, situation, or action that is used as a means to influence another individual’s behavior, but not necessarily with the intent to improperly influence that individual’s behavior. Inducements can range from minor acts of hospitality between business colleagues to acts that result in non-compliance with laws and regulations.* (…)”. Hay que hacer un acto de reflexión y juzgar qué tanto influye en el comportamiento de uno lo que los otros hacen, pues, a veces, cosas inesperadas son las más penetrantes. Colombia es un país en el que pensamos que para lograr algo se requiere de un “amigo”.

*Hernando Bermúdez Gómez*