S

iheng Liu, en su artículo [*An Empirical Study: Auditors’ Characteristics and Audit Fee*](https://file.scirp.org/Html/4-2670108_75729.htm) concluyó: “(…) *This paper bases on the data of listed companies in China from 2010 to 2015 to conduct empirical study about the influence of auditor’s individual characteristics on audit fees, selecting age, gender, education background, position, the number of audit year and busyness as explanatory variables. The empirical results show that in addition to the factors of audit client level and accounting firm level, the auditor’s individual characteristics also have influence on audit fees. The age, gender, educational background, industry specialization, position, number of audit year and busyness of auditors all significantly related to audit fees. The auditors who are female, younger, partner and have higher degree of education, more audit experience, and higher reputation tend to gain favors of the audit clients and obtain higher audit fees.* (…)”

Para lograr una buena reputación profesional se requiere hacer buenos trabajos. La satisfacción de los clientes los mueve a dar buenas recomendaciones. Es evidente que las empresas construyen un buen nombre (*good will*). Su fama se extiende sobre todos sus productos y servicios. Sin embargo, la calidad del todo se desplaza cuando se concretan negocios, pues con ocasión de estos la valoración se hace en concreto respecto del equipo directamente involucrado en la respectiva actividad. Por eso hay contratos en los que se especifican por su nombre las personas que intervendrán en su ejecución.

Es así como entidades de buen nombre no reciben altas calificaciones, pues las experiencias de algunos han sido negativas.

Las relaciones humanas se colocan en los primeros lugares entre las cualidades que deben examinarse a la hora de seleccionar personas para que se integren a las firmas de contadores. Se requiere de afabilidad, de una gran capacidad de escucha, de una amplia cultura, de ser capaz de asumir el rol de mentor.

En nuestro país tenemos una lucha social sorda y ciega que se realiza en los mercados de servicios profesionales. Existe una fuerte clasificación de las personas según la universidad de la cual provengan. Algunos programas académicos son muy famosos, lo cual se transmite a sus egresados. Otros tienen que demostrar que son buenos, aunque sus casas de estudio no sean tan notables. Estos son mucho más que aquellos. Son célebres las denominadas roscas.

La formación sobre el comportamiento que se debe asumir al desempeñar una profesión tiende a ocuparse casi exclusivamente de los aspectos técnicos. Por ello hay firmas que invierten en enseñar a saludar, a conversar, a vestirse, a caminar, a comer. Transmiten las reglas de protocolo y de etiqueta que se observan en ciertos sectores. Esto es más exigente cuando se trata de atender a clientes extranjeros que esperan que su cultura sea comprendida y tenida en cuenta.

Es claro que primero hay que formar personas y después hacerlas profesionales.

*Hernando Bermúdez Gómez*