L

as normas jurídicas son muy dadas a plasmar los derechos y las obligaciones de los administradores, olvidando sus conocimientos, habilidades y actitudes. A manera de reproducción de los esquemas democráticos, las elecciones se resuelven por mayoría de votos. Esta es la forma de dirimir tendencias políticas diversas. Pero en sí misma no es garantía de una adecuada escogencia.

Resulta que todo lo que ignora el derecho, especialmente el de sociedades, es esencial para el éxito empresarial.

Entre las habilidades que debe tener todo administrador se encuentra la de saber comunicar. Según [*Columbia Business School*](https://www8.gsb.columbia.edu/articles/chazen-global-insights/how-ceo-communication-styles-affect-firms-performance?utm_source=execed&utm_medium=email&utm_campaign=native), “*CEOs spend the vast majority of their time communicating within their organizations, to investors, and to customers. They are charged with inspiring staff, persuading potential business partners, and negotiating with competitors, making their approach to communication critical to their success as leaders*. (…)”. Una investigación de Dan Wang, Chazen Senior Scholar at Columbia Business School; Prithwiraj Choudhury, assistant professor at Harvard Business School; Natalie Carlson, PhD student at Columbia Business School; and Tarun Khanna, the Jorge Paulo Lemann Professor at Harvard Business School concluyó: “(…) *Integrating these different data points allowed the researchers to predict the behavior of a firm based on five distinct CEO communication styles: •Excitable communication is defined by the use of consistently positive language as well as happy and surprised facial expressions. •Stern is characterized by more angry, contemptuous, and disgusted facial expressions and less facial happiness. •Dramatic has the strongest associations with such disparate facial expressions as anger, disgust, happiness, and sadness. •Rambling is most strongly characterized by long answers and meandering responses. •Melancholy communication loads heavily on facial sadness and contempt.* (…)”

¿Por qué no hay organizaciones contables fuertes? ¿Por qué cerca del 90% de los contadores inscritos parece ser apático? ¿Por qué se destinan más energías a censurar a los colegas que a construir una profesión respetada? Creemos que parte de la respuesta a estos interrogantes tiene que ver con la comunicación. En todos los eventos de la profesión contable colombiana se habla de la necesidad de obrar éticamente. No porque ésta sea muy importante sino porque los oradores la echan de menos. Íntegros o no, los asistentes a las reuniones aludidas no están en plan de adular o reprobar. Prefieren aprender. Todo lo que implica acercarse a los avances de las ciencias y sus tecnologías atrae como un imán a los contables.

La profesión contable colombiana necesita de mensajes orientadores que se fundamenten en la importancia real de la disciplina para el desarrollo de los negocios. Hay que convencer de la capacidad transformadora de su hacer e impregnar sus resultados de confiabilidad. La academia contable debe transmitir un discurso motivador a todos sus estudiantes.

*Hernando Bermúdez Gómez*