T

al como puede leerse en [*PCAOB Release No. 105-2019-022*](https://pcaobus.org/Enforcement/Decisions/Documents/105-2019-022%20-%20Marcum.pdf), fechado el 10 de septiembre del año en curso, “(…) *The Board is imposing these sanctions on the basis of its findings that Marcum repeatedly violated PCAOB rules and standards over the course of four years by failing to satisfy applicable independence criteria, including as set out in U.S. Securities and Exchange Commission ("Commission") rules. Marcum's independence violations resulted from Respondents' conduct in connection with the Firm's annual Marcum MicroCap Conference ("MicroCap Conference") from 2012 through 2015. Specifically, Marcum was not independent with respect to audits and reviews of 62 issuers that participated in the MicroCap Conference. In addition, from 2012 through 2017— including after PCAOB staff brought independence concerns to the Firm's attention in 2015—Marcum failed to take sufficient steps to ensure that its system of quality control would provide reasonable assurance that the Firm would identify and appropriately address potential independence issues.* (…)”

Todos los profesionales tenemos que cerciorarnos sobre las calidades de nuestros posibles clientes. Si los clientes son muy prestigiosos, parte de su fama se predicará de sus aseguradores. Y a la inversa: si el descrédito rodea a los clientes, un sentimiento de duda se creará respecto de la firma de contadores que contrate con ellos. Es común que los funcionarios de las firmas de contadores se sientan orgullosos de los clientes que tienen, por haber ganado a otros en el proceso de adjudicación del respectivo contrato. Hay, sin embargo, muchas empresas sin mayor prestigio, que son auditadas por diversos profesionales, respecto de las cuales puede resultar que sea la firma de contadores la que cubre con su fama al cliente.

Muchos auditores no resisten usar su influencia sobre las empresas para recomendar empleados o negocios, o, como en el caso referenciado, para motivar a terceros a establecer relaciones con un cliente. Son gestos propios de la amistad, de colaboración, de solidaridad, generalmente muy agradecidos, pero que ponen en duda la libertad o independencia del asegurador, cuestionan su escepticismo y dan a entender que está buscando conservar su contrato de aseguramiento.

Hay que ver como se vanaglorian muchos contadores de conocer y ser “amigos” de los funcionarios de varios clientes. Es inevitable crear relaciones con las personas que trabajan en las empresas sometidas a examen, especialmente cuando la vinculación dura varios años. Sin embargo, si se concreta una cercanía, una clara influencia, los terceros dudarán de la independencia del asegurador.

Es necesario que todos crean en que se examinarán las cosas con diligencia, con profundidad, con oportunidad, que todos los informes, reportes o dictámenes se basarán en evidencia y no en sentimientos, de manera que se pueda advertir que el asegurador es íntegro y objetivo. Está muy mal acordar con los clientes lo que se dirá.

*Hernando Bermúdez Gómez*