T

odas las escuelas contables organizan múltiples eventos con el fin de difundir conocimiento sobre asuntos determinados. Se ha vuelto difícil lograr grandes audiencias, digamos más de 100 personas. Todas tienen claro que la información en materia de impuestos es la más apetecida. Y que otros temas más centrales, como los que son propios de la filosofía o la ciencia contable, prácticamente no despiertan interés. Posiblemente el problema se deba a la falta de conocimiento sobre cómo se debe organizar un evento. En la revista *International Journal of Event and Festival Management*, Bingley Tomo 12, Nº 4, (2021): 399-417, encontramos el artículo [Unpacking the role of self-congruence, attendee engagement and emotional attachment in cultural events](file:///C%3A%5CUsers%5Chdobe%5CDropbox%5CMi%20PC%20%28LAPTOP-SSPTUC37%29%5CDocuments%5Chbg%5Cborradorescontrapartida%5C10.1108%5CIJEFM-02-2021-0018), escrito por Meeprom, Supawat & Fakfare, Pipatpong, en el cual se sostiene: “*Los resultados de este estudio encontraron que la participación de los asistentes juega un papel importante en la vinculación de la autocongruencia entre asistentes y eventos. Los organizadores del evento deben considerar el tema crítico de la participación de los asistentes y comunicarse con los asistentes al evento sobre cómo pueden reforzar su logro de asistir al evento cultural (por ejemplo, aumentar el conocimiento, buscar emoción y actividades y tener interacciones de asistente a asistente y de evento a asistente). Por ejemplo, los organizadores pueden desarrollar actividades de eventos, como demostraciones de comida local y actividades de artesanía tradicional, para motivar a las personas a participar en la oferta del evento. Esto puede reflejar e incrustar la autocongruencia de los asistentes y comprender la coincidencia o desajuste del asistente con los tipos de evento. Además, el uso de plataformas tecnológicas, como las redes sociales, los blogs de eventos y las comunidades en línea para participar en el evento, podría mejorar las experiencias de los asistentes. Cuando los asistentes participan en las ofertas de eventos especiales (por ejemplo, actividades, actuaciones y reuniones con lugareños), se sienten más identificados emocionalmente y apegados al evento especial, lo que coincide con su autoconcepto y satisface sus necesidades. Esto no solo es beneficioso para los destinos o los organizadores de eventos cuando los asistentes difunden un boca a boca favorable, sino que también alienta a los visitantes a venir a los eventos nuevamente en el futuro. Por lo tanto, vale la pena señalar la importancia del compromiso por parte de las organizaciones de marketing de destinos para mantener el atractivo de los eventos culturales*.‎”

Como en la mayoría de los casos invitamos a oír, pero no a conversar, es muy probable que la falta de participación sea el motivo de la baja asistencia a los eventos de los contadores. Por lo tanto, debemos pensar seriamente en alejarnos del sistema de conferencias, o cátedras, para acercarnos al trabajo en grupo, obviamente planeando tiempos extensos para la actividad.

Si reflexionamos a fondo sobre esta enseñanza probablemente también encontremos explicación a la apatía, modorra, desatención, que percibimos en los estudios conducentes a título.

*Hernando Bermúdez Gómez*