E

n su sección de [comunicados de prensa](https://accountingmarketing.org/schlegelmilch-named-aams-2022-marketer-of-the-year/) leímos “*Allison Schlegelmilch, director of marketing at RKL LLP, has received the Association for Accounting Marketing’s (AAM) 2022 Marketer of the Year award. The winner was announced on May 2 at AAM’s Annual Summit. ―In her role at RKL, Schlegelmilch leads the firm’s brand visibility, awareness and engagement strategies. Leading a team of nine marketing professionals, she oversees branding, advertising, public relations, content strategy and social media, events and new service marketing. ―In her seven years as Director of Marketing, Schlegelmilch transformed RKL’s brand from that of a regional accounting firm to a nationally recognized professional services leader. She has a demonstrable record of success generating demand for RKL’s specialized advisory services, entering new geographic markets and burnishing the firm’s credentials in industry verticals.*” Todas las empresas necesitan de la publicidad. Desde la eficaz voz a voz hasta publicaciones de largo alcance difundidas por medios de comunicación masivos. Las notas esenciales de ella son la penetración y la recordación. Todo esfuerzo publicitario debe corresponder a la verdad. Generalmente expresiones superlativas como somos el mejor, o los primeros, o los más preparados, son excesivas. Recuérdese que, respecto de la [Ley 43 de 1990](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256), mediante la sentencia [C-530-00](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=20030637#ver_20030643) la Corte Constitucional sostuvo: “(…) *En cuanto al art. 52 observa la Corte que el aparte normativo "la publicidad debe hacerse en forma mesurada", señala restricciones a la forma como debe hacerse la publicidad del contador, que limitan ilegítimamente la libertad de expresión, porque deja al arbitrio de quien debe juzgar disciplinariamente la conducta interpretar, cuando una publicidad es mesurada o no.* (…)”. Ahora bien: el problema en Colombia no trata de una publicidad desmedida, sino de la falta de una buena propaganda. Entre otras cosas, los anuncios ayudan a difundir imágenes sobre los contadores, que deberían servir para contrarrestar las manifestaciones de los que solo saben destacar las cosas malas de la profesión y de los profesionales. Los periodistas rectos no se inventan las noticias, difunden lo que ocurre. Si entre los contables lo que sucede son controversias que fácilmente llegan a convertirse en insultos, eso es lo que se refleja en las publicaciones. Subrayar los beneficios empresariales que se derivan de la intervención de contadores verdaderamente profesionales ayudaría mucho a tantos empresarios que tienen buenas intenciones y conocen de ciertos productos o servicios, pero no saben cómo deben administrar sus negocios. La propia academia debe procurar mostrar una visión balanceada de la profesión, en la que muchos lo hacen bien y algunos cometen infracciones graves. Cada estudiante debe desarrollar un sentido de dignidad, de orgullo por pertenecer a la contaduría, percibiendo con claridad cuál es la forma recta de obrar en un mundo donde los malos se ocultan detrás de los buenos. Hay que creer que se puede ser buen profesional y no que las exigencias éticas son inalcanzables. Hay que aprender a poner la integridad sobre cualquier mala exigencia o situación. El ejemplo es la mejor enseñanza.

*Hernando Bermúdez Gómez*