T

oda empresa supone unas áreas básicas. Las explicaciones de los estudiosos administradores suelen tener algunas diferencias. Pero podemos arriesgarnos a citar las de dirección, finanzas y contabilidad, producción y mercadeo. Los procesos de ventas y publicidad son costosos, por lo que muchas pymes carecen de ellos. En el caso de las firmas de contadores las advertencias de la [Ley 43 de 1990](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256#:~:text=LEY%2043%20DE%201990%20%28diciembre%2013%29%20por%20la,de%20Contador%20P%C3%BAblico%20y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.) pueden tener un efecto negativo. En todos los casos la publicidad debe ser verdadera, cierta, confiable, sin demeritar a los demás. La [ley del consumidor colombiana](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1681955) define: “*12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo. ―13. Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.*” La Ley 43 mencionada enseña: “*Artículo 52. los anuncios profesionales contendrán el nombre o razón social, domicilio, teléfono, especialidad, títulos o licencias respectivas. ―Artículo 53. El Contador Público no auspiciará en ninguna forma la difusión, por medio de la prensa, la radio, la televisión o cualquier otro medio de información, de avisos o de artículos sobre hechos no comprobados o que se presenten en forma que induzcan a error, bien sea por el contenido o los títulos con que se presentan los mismos o que ellos tiendan a demeritar o desacreditar el trabajo de otros profesionales.*” En *e-Code* de Ifac, [sección ética](https://eis.international-standards.org/search), encontramos estas manifestaciones: “*Advertising The communication to the public of information as to the services or skills provided by professional accountants in public practice with a view to procuring professional business. Part 1 - Complying with the code, fundamental principles and conceptual framework > section 110 - The fundamental principles ―115.2 A1 ―If a professional accountant is in doubt about whether a form of advertising or marketing is appropriate, the accountant is encouraged to consult with the relevant professional body.*” De manera que las expresiones superlativas no son aconsejables, tales como somos los mejores, los más…, los primeros, los únicos, etcétera. Estas reglas son fáciles de cumplir, aunque algunos comunicadores se incomoden. Toda la profesión y todos sus miembros deberían hacer esfuerzos de difusión, tal como la propia Ley 43 exige: “*37.8 Difusión y colaboración. El Contador Público tiene la obligación de contribuir, de acuerdo con sus posibilidades personales, al desarrollo, superación y dignificación de la profesión, tanto a nivel institucional como en cualquier otro campo, que, como los de la difusión o de la docencia, le sean asequibles.* (…)” Estos deberían realizarse durante todo el año y no solamente sobre los meses de diciembre a febrero, en que se concentran la renovación de contratos. La publicidad, tal como la que observamos en otros países, aumenta la cultura contable, en la medida en la cual da a conocer con detalle los servicios que se prestan a nivel mundial. De la publicidad nacen compromisos: cumplir lo que en ella se dice. Una profesión que satisface a sus clientes gana prestigio, posición social, clientela. No debemos pensar que estamos gastando recursos, sino invirtiendo en nuestro futuro.

*Hernando Bermúdez Gómez*