H

ay que buscar signos que demuestren que los discursos no son solo palabras sino compromisos. Poco a poco se ha perdido la mesura en la publicidad universitaria. Hay quien basa su estrategia en su historia, sus sedes, sus laboratorios, sus profesores, sus programas de bienestar, la líneas de apoyo a estudiantes necesitados, los premios a los estudiantes destacados, las facilidades de horario, la movilidad, los viajes al exterior, el contacto con la industria, la biblioteca, las publicaciones, el valor de las matrículas, los beneficios asociados al carné de estudiante, los premios obtenidos por la institución o sus docentes, las investigaciones en curso, los grupos y semilleros de investigación, las acreditaciones, certificaciones y reconocimientos… En fin, cualquier asunto puede hoy ser el soporte de una campaña de promoción, sin olvidar que hay que escoger entre una imagen solemne o juvenil. Pocos aluden a sus compromisos con la sociedad, con los temas de interés público, a su apego a la verdad y a la integridad.

En ese mar de ofertas, nos llama la atención el esfuerzo de AICPA por reforzar la elección de ciertas personas en favor de la contaduría. [Accounting Scholars Leadership Workshop](https://www.aicpa.org/Career/DiversityInitiatives/Pages/aslw.aspx) es un programa dirigido a “*an ethnic minority (i.e., Black or African American; Hispanic or Latino; Native American; or Asian, etc.)*”.

En nuestro país poco entendemos este tipo de acciones, que tanto han beneficiado a colombianos. El punto ahora es llamar la atención respeto a que, en Colombia, los profesionales, a través de sus agremiaciones, también deberían atraer personas a estudiar contaduría, más allá del esfuerzo que en esta línea hacen las universidades. Nadie tiene un interés meramente romántico.

Como en Colombia tenemos muchos programas funcionando y efectivamente se inscriben como contadores un número importante de personas cada año, algunos piensan que no hay más que hacer en este campo, como no sea capturar los mejores prospectos.

Pero hay que atraer personas de ciertos perfiles hacia una profesión que tiene tan alto compromiso público con el público. Es necesario poner los ojos en los futuros líderes políticos, sociales, económicos, contables. Es necesario atraer a personas de todas las condiciones y circunstancias y no a tantos de un mismo perfil. Es conveniente jugársela por las personas que verdaderamente escogen su profesión por convicciones, más allá de los que pueden pagar, de los que les sirve el horario, etc. Hay que hacer énfasis en los que le apuestan a la integridad, al compromiso, a la solidaridad. A los que ven en la profesión una forma de servir, más que una forma de ganar. Hay que ayudarlos a estudiar, más que a los que no tienen cómo pagar y carecen de convicciones en torno a la contaduría.

Gloriosa la academia contable que ha tendido la mano a los que no pueden estudiar de día y a los que no pueden pagar las caras matrículas que se dice implica la buena educación. Pero cuidado con las que todo lo centran en sillas vendidas.

*Hernando Bermúdez Gómez*