

Editorial

SER MAS QUE PROFESIONAL

Vivimos una época de vertiginosos cambios que para algunos están significando modernidad, para otros bienestar y seguridad, y quizá para la mayoría, mejoramiento de la calidad de vida y prolongación media de la existencia; por lo cual se juzga que las oportunidades que el individuo tiene de participar en libertad en lo que de-see, son cada vez mayores.

Seguramente sea esta la razón para que el hombre esté realizando enormes esfuerzos en el dominio de la ciencia, donde siempre está hallando nuevos campos de acción a través de los desarrollos tecnológicos, económicos, políticos y sociales; pero también es cierto que con ello se viene acrecentando desequilibrios donde, con el mayor poder de manipular los recursos, pareciera ser que una realidad beneficiosa se esfumara como un sueño que hace fugaz la perspectiva de una felicidad que no se alcanza.

En razón al acentuado pragmatismo en que se vive, donde la especialización se impone, la creciente competitividad económica obliga a la apertura socio-económica, y con el predominio del cuestionamiento de lo que es por lo que debiera ser, resulta pertinente revisar los fines de la educación que ciertamente desbordan sus tradicionales marcos que, aunque continúan siendo válidos en cuanto a inducir al futuro profesional a que asuma el compromiso de ejercer el bien común con fuerte sentimiento de lo ético y su capacidad para desarrollar un liderazgo político y moral, ya no es suficiente, sino que, además, debe agregar un nuevo valor cultural que es el hacer que el egresado sea algo más que un experto alquilable convirtiéndose en el dirigente hábil en indagar necesidades que le permita diseñar y gestar trascendentales causas renovadoras.

Por ello la Escuela de Administración de Negocios en la década de los años sesenta, cuando el mundo se despertaba perplejo ante lo que el talento humano prometía realizar en campos como la informática, la electrónica, la biotecnología, la agrónoma, la medicina, asumió su magistral misión de constituirse en un centro de estudio, de investigación y de servicios a la comunidad para formar más que un profesional, un promotor; definiéndose éste como el individuo que haciendo uso del conocimiento técnico y científico, adquiere la capacidad de concretar en realidades lo que su imaginación creadora quiera dar como respuesta, ya que para él como promo-

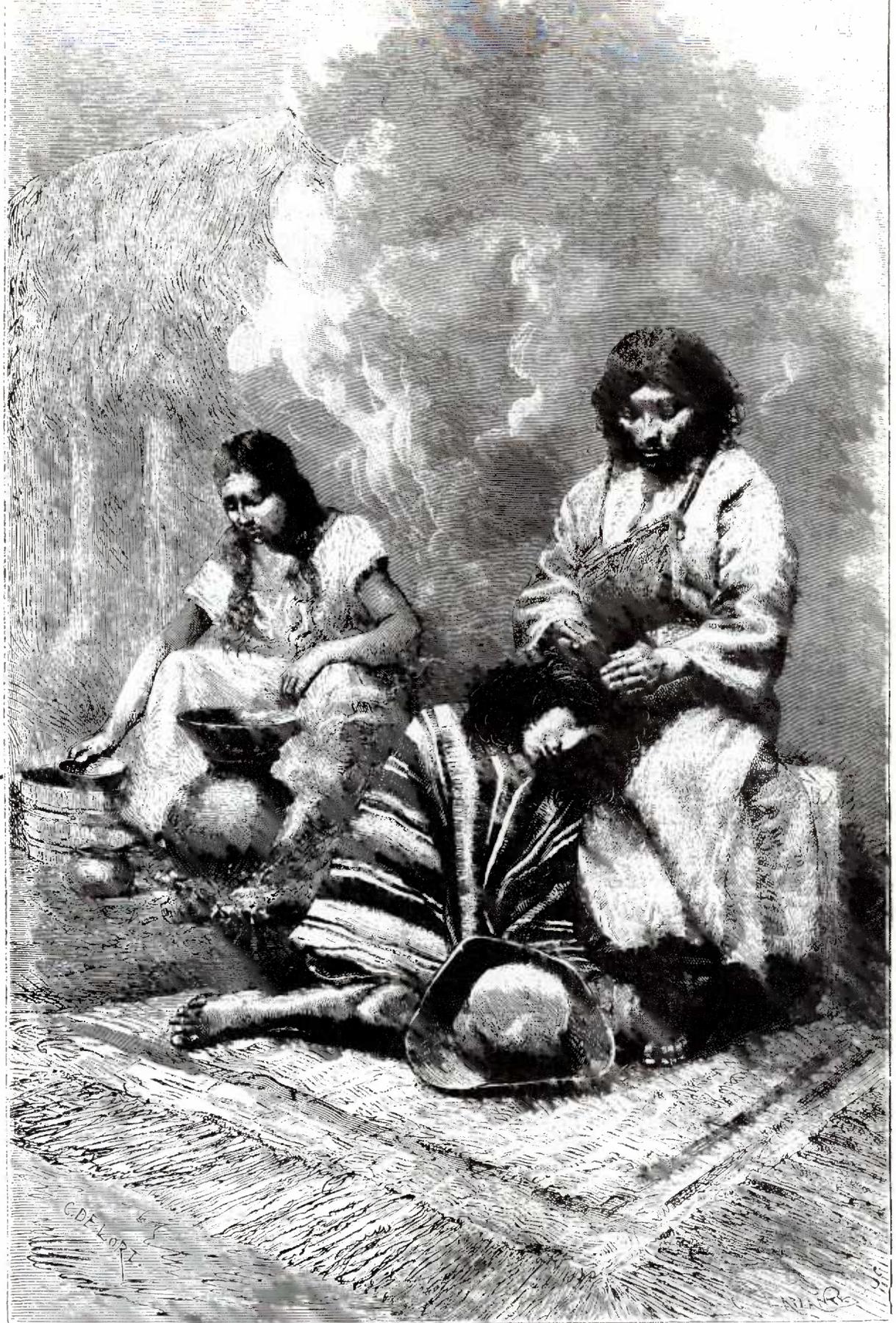
tor, no hay problema o necesidad que humanamente no pueda resolver, ni empresa que no pueda llevar a cabo.

Es así que los egresados de sus Facultades de Administración de Empresas y de Ingeniería de Sistemas, al igual que los profesionales que cursan estudios de Postgrado en Administración Hospitalaria, Obras Civiles, Financiera y en Negocios Internacionales, se habilitan para ser promotores o empresarios en sus correspondientes campos de actividad, ya sea que la realicen independientemente o dentro de las organizaciones a las que se hallen vinculados.

Para formar un profesional promotor que algunos también lo señalan como emprendedor cuando se le especializa en actividades económicas, requiere de condiciones especiales determinadas por ambientes institucionales como son el clima de la investigación, de honestidad, de la ciencia—ficción, de bienestar, de servir al bien común, dado que estos ambientes además de ser formativos, estimulan la sensibilidad hacia las manifestaciones culturales y situaciones de carencias, por lo que los hace creativos en su forma de pensar y actuar, y los predispone a hacer mejor las cosas, a la vez que estimula su innata aptitud de evitar lo vulgar, porque prefiere lo excepcional; y por sobre todo, valora su éxito en términos de creer que las grandes ideas carecen de valor si no se hace que ellas florezcan y fructifiquen en beneficio de la comunidad que permanentemente demanda talentosas soluciones.

Cuando se habla de apertura económica en un país en desarrollo como Colombia, la cuestión no se reduce únicamente a competir midiendo ventajas comparativas basadas en los privilegiados recursos humanos y naturales junto con una estratégica posición geográfica internacional, al igual que se requiere evaluar su alcance social y económico en términos reactivos de ampliar aún más, o reducir la brecha que prevalece entre la pobreza y la riqueza absoluta, sino ante todo, se deben ponderar los valores de promoción con que cuenta el país, los cuales debieron formarse o estar preparándose en los centros de educación superior del país, por cuanto la competitividad no se hace con la cantidad de bienes físicos que se tiene, sino con la calidad humana promotora y dirigente con que se cuente; de tal manera que un significativo porcentaje de egresados universitarios pueda estar en posibilidad de responderse afirmativamente: como profesional, ¿estoy en condiciones de ser algo más que profesional?

HILDEBRANDO PERICO AFANADOR
Rector



Fabricación de aguardiente de caña cerca de Cali. Grabado (tomado de América Pintoresca, edición 1987)