

El liderazgo educativo fortalecido



P. HAROLD CASTILLA DEVOZ

Cjm, Rector General de Uniminuto

Ante el embate complejo que deja esta crisis por la pandemia, pero también sumado a los retos que enfrentaba ya el sistema educativo en el mundo y en nuestro país, nos hemos sentido llamados a un proceso de aprendizaje inmediato y flexible, haciendo una evaluación de qué funcionó bien con respecto a las capacidades instaladas de las Instituciones de Educación Superior (IES), cuáles eran las oportunidades de mejora, y qué definitivamente podría quedar su gestión para funcionar con mayor eficiencia y eficacia. La capacidad de respuesta que tuvieron y siguen teniendo las IES en la prestación, con calidad, de sus servicios, las llevaron a adoptar maneras innovadoras, disruptivas, flexibles y resilientes que en otros tiempos tal vez no habrían sido capaces de asumir.

No cabe duda alguna que los cambios que se implementaron con diferentes grados de éxito y comprensión para toda la comunidad académica dependieron de un liderazgo capaz de combinar la gestión y la visión. Es decir, la capacidad de los líderes para hacer transitar a la institución por situaciones de resistencia y reactivación, pero también de transformación, en reimaginar y reformar la tarea tan desafiante que tenemos hoy de educar para un mundo global, virtual, digital, y para un mundo del trabajo que conlleva a la economía del conocimiento. Este equilibrio entre

gestión y visión dará ocasión para que las IES respalden y empujeren a sus líderes.

Las misiones sustantivas de las IES serán siempre el camino indicado para que el conocimiento producido sea la oportunidad de cambio de las comunidades con las que interactúan. En este sentido, es claro que la realidad vivida de esta pandemia, con todas las acciones o prácticas de la gestión, nos ha llevado a tener más claro que la manera cómo se organicen las IES en términos de estructura deberá permitirles promover una institucionalidad mucho más ágil, flexible, y muy directamente relacionada con la innovación. Finalmente, será una institución más dada a los resultados que a los mismos procesos, independientemente de lo importantes que estos sean. Los actores de las IES están cada vez más familiarizados con la toma simplificada y gerencial de decisiones, con la comunicación clara y directa, y con las realizaciones oportunas.

Este liderazgo, requerido hoy por hoy en la gestión de las IES, debe ser empático, es decir, que sea capaz de delegar autoridad y responsabilidad a los miembros del equipo, y de entender al otro, en su pensar, en su sentir, en su actuar. Es ese liderazgo que, al mismo tiempo que promueve la autonomía, genera menos barreras en la ejecución de las acciones, y que, en la medida en que se presentan conflictos, es capaz

de solucionarlos de modo eficiente. Un liderazgo así definido apostará por una buena gobernanza, que permitirá mejores intervenciones en los equipos de trabajo, y en el colectivo institucional, y que hará posible la toma de decisiones más acertadas en pro de la misión encomendada. Finalmente, este aprendizaje nos llama a construir unas IES que ya no pueden volverse atrás con comportamientos "paquidémicos", sino por el contrario, instituciones mucho más ágiles, con capacidad de respuesta a las necesidades de su comunidad académica, especialmente de sus estudiantes, pero también de la sociedad a la que sirven y que esperan de estas soluciones a través de la generación o apropiación del conocimiento. Hacer la tarea con mayor rapidez es a lo que este mundo de incertidumbres nos invita, precisamente porque las oportunidades de creatividad e innovación están en la agenda de estos tiempos, que nos exigen cambios profundos para enfrentarlos. En este contexto, todo lo que tenga una interpretación burocrática, a procesos engorrosos tenderá a desaparecer, ya que el mundo demanda una implementación de acciones rápidas para abordar los desafíos del cambio.

La realidad de una pandemia como la que hemos vivido, pero también de cualquier crisis que enfrenten las IES (...)

Lea completo en la web

TRIBUNA PARLAMENTARIA

Ajuste normativo para la Transición Energética

Para continuar avanzando en la incorporación de las energías renovables de fuentes no convencionales en nuestra matriz energética, es imprescindible fortalecer la ruta que trazamos hace unos años con la Ley 1715 de 2014. En este camino es preciso redoblar esfuerzos, desde todos los sectores, para construir los cimientos de un nuevo mercado sostenible, moderno, confiable y eficiente que nos conduzca hacia una verdadera transición energética.

Aunque hemos aumentado considerablemente la capacidad instalada en energías alternativas, la alta dependencia que tenemos del recurso hídrico nos mantiene vulnerables ante las variaciones climáticas que vivimos cada año. Esta condición nos exige la diversificación de

nuestra matriz y seguir avanzando en la modernización del sector.

Obedeciendo a esta necesidad, radicamos en el Congreso de la República el proyecto de ley 365 de 2020 Senado que, tiene como objeto incluir dentro de nuestra legislación medidas tendientes a fortalecer la transición energética en el país. Buscamos modificar y

añadir la normativa referente a la utilización de las fuentes no convencionales de energía para robustecer el sector energético contribuyendo a la reactivación económica del país y al fortalecimiento de los servicios públicos de energía eléctrica y gas combustible.



JOSÉ DAVID NAME CARDOZO
Senador de la República

OTRO OBJETIVO ES LA PROMOCIÓN DE FUENTES DE ENERGÍA: GEOTERMIA Y EL HIDRÓGENO VERDE

En primera instancia, el proyecto de ley 365 busca obtener flexibilidad financiera, para lo cual, proyecta al Fondo de Energías No Convencionales y Gestión Eficiente de la Energía-Fenoge: (i) a ser un catalizador del mercado para la consecución de proyectos de Fnce y Gestión Eficiente de la Energía (GEE), (ii) a materializar su vocación como multiplicador de recursos con el fin de canalizar e invertir en proyectos de Fnce y GEE y (iii) a potenciar a aquellos desarrolladores e implementadores de soluciones de eficiencia energética conectándolos con la demanda para suplir necesidades específicas.

Otro gran objetivo es la promoción de nuevas fuentes de energía en dos ejes: la geotermia y el hidrógeno verde, que mundialmente se consolida como un combustible que puede ser utilizado en los sectores de transporte y electricidad. La otra gran apuesta de nuestra iniciativa legislativa es la promoción de movilidad eléctrica, a través de incentivos económicos que impulsen el mercado de vehículos eléctricos, el despliegue de la infraestructura de carga, e incentivos directamente a los usuarios o a los implementadores de infraestructura de carga.

Frente a la necesidad apremiante de Reactivación Económica en el país, nuestra propuesta legislativa, plantea: i) abreviar la declaratoria de utilidad pública e interés social en proyectos de infraestructura eléctrica, ii) simplificar los trámites ambientales en los proyectos de conexión para la transición energética y con la continuidad en los proyectos de energía eléctrica para la sostenibilidad, iii) promover inversiones Zonas No Interconectadas - ZNI permitiendo el acceso a infraestructura existente y que el AOM pueda ser efectuada por la entidad territorial o la comunidad beneficiaria, iv) flexibilizar el mercado energético del lado de la demanda para obtener una respuesta positiva de los consumidores domésticos, nos solo de los industriales

Lea completo en la web

Clubhouse: ¿Futuro de la comunicación?



ANA LÓPEZ
Consultora en Transformación, Marketing y Comunicación Digital
@analopeczh

Imagínese que accede gratis a una reunión a través de una aplicación móvil, y se encuentra que en la sala está hablando de un tema de interés su escritor, músico, empresario, o periodista favorito; y que, además, le pueden dar la oportunidad de preguntar o hablar, en tiempo real, con ese personaje influyente a través del micrófono de su celular. Aunque la conversación no queda grabada, es una oportunidad única.

Hasta ahora, ingresar a Clubhouse requiere de una invitación. Por tanto, la aplicación no tiene muchos usuarios, así que una situación como la anterior es muy probable que suceda. Además, usted también tendría la oportunidad de expresar sus conocimientos, pensamientos, y experiencia en diferentes campos. Puede descubrir que tiene una gran habilidad para hablar en público, o que su voz y sus ideas son interesantes para otros. Puede que se vuelva influyente por participar elocuentemente en alguna sala, o incluso, que logre concretar algún negocio con algún desconocido al otro lado del mundo.

Así es como entiendo de momento las funcionalidades en comunicación que ofrece Clubhouse. Confieso que desde que recibí la invitación para

unirme no he sido capaz de hablar o preguntar activamente en las salas, porque soy una persona que disfruta más de escuchar y de aprender, que de participar. Espero que cuando me anime a crear un evento con algún colega de la industria, pueda aprovechar una tarde libre para hablar de los principales desafíos que estamos enfrentando hoy en día respecto a la medición y transparencia en la publicidad digital.

NO SABEMOS A CIENCIA CIERTA SI ESTA APLICACIÓN COBRARÁ RELEVANCIA

El comportamiento humano es tan impredecible, que no sabemos a ciencia cierta si esta aplicación cobrará relevancia, como lo lograron en su momento WhatsApp, Facebook o Twitter. Lo que no podemos negar es que llegó en un momento adecuado, en donde es necesario entender mejor a nuestro cliente, de probar nuevas herramientas para optimizar la comunicación con nuestras audiencias en digital, de tener la oportunidad de ser escuchados, aprender e interactuar socialmente desde el aislamiento.

Como profesional del marketing y la comunicación, me resul-

ta muy interesante ver como esta aplicación se acerca a ese ideal de interacción en donde todos podemos opinar y participar en tiempo real a través de la voz, generando una comunicación más cercana. Recordemos que las marcas de respuesta automática, poco cercanas y sin esencia humana, ya no tienen lugar en el mercado. En Clubhouse podríamos tener a nuestros propios empleados o colaboradores participando activamente desde su experiencia, campo profesional o en representación de nuestro negocio.

¿Logrará Clubhouse ser parte del futuro de la comunicación para las marcas? Mi respuesta es que todo canal nuevo de comunicación, que genere curiosidad, y se adapte a los objetivos y desafíos del negocio para alcanzar a las audiencias puede funcionar. Mi consejo es que lo pruebe, sea curioso, entienda cómo se maneja, y saque sus propias conclusiones. Con los tiempos que vivimos actualmente, siempre será bueno adelantarse, no tener miedo a innovar, adaptarse o equivocarse, aprovechando las nuevas herramientas comunicativas que se nos presentan. Finalmente, por ahora son gratuitas y solo requieren de un poco de curiosidad.