¿Sin Stem no hay Paraíso?



GERMÁN EDUARDO VARGAS
Catedrático y Directivo
german.vargas@uniandes.edu.co

Abogadas de la Nacional y la Javeriana, la Consejera para la Equidad de la Mujer (Gallo) y la Vicepresidenta (Ramírez), paradójicamente abanderan el STEMinismo matoneando a las psicólogas y sociólogas de un país pobre, deprimido y en conflicto.

«Do-losa», la economía prometía una sinfonía compuesta por célebres autores, legisladores y gobernantes, que perfeccionaban su cadencia y métrica; tras la estridente recesión neoliberal, la imprevisión reeditó la moda del Jazz. «Re-currente», Fitzgerald utilizó esa melodía como recurso literario, e inspiró la Curva del Gran Gatsby, que relaciona la desigualdad y el estancamiento social: nuestra Dura realidad necesita humanizar su escala de valores, y apreciar el género de los talentos Suaves.

«Mi-entras» eso sucede, la Metodología de Sistemas Suaves contribuye a distinguir y disolver problemas no estructurados, como el futuro del trabajo, usando como poder algo que denomino "súper-visión" (Weltanschauung).

«Fa-ntasías» o fantasmas, entre la ilusión de control y la crisis de identidad vocacional (Dream Jobs? Teenagers' Career Aspirations and the Future of Work". OECD, 2019), los adolescentes prefieren carreras en alto riesgo de sustitución, mientras la bola de cristal institucional revive explicaciones tranquilizantes (Jobs of Tomorrow: Mapping Opportunity in the New Economy, 2020).

«Sol-feando», suaviza la verdad: además de dominar las modernas Hard (STEM), la automatización entrevé las 'Softies'. «La-tente», ese dogma sólo reconoce sus propias necesidades y perspectivas; por eso necesitamos desarrollar sentido de empatía y competencias ciudadanas, antes que científicas, y diseñar sociedades (antes que dispositivos) con sentido de armonía.

NO OBSTANTE SU INTERVENCIÓN Y ESTANDARIZACIÓN SON PROPIAS DE LA URSS

«Si», sobran solistas y falta humildad para bajar el ritmo al cambio que impulsamos; hagamos una pausa hasta acordar, coordinar y garantizar lo fundamental: la dignidad humana y la equidad social, poniéndonos al día con nuestro estado de evolución biológico y tecnológico.

Vice, esa debería ser su promesa para honrar el Día Femenino en STEM (11/2). No coaccione la elección de carrera, etiquetando como «perdedoras» a quienes sintonicen sus primores y propósitos en otra frecuencia, pues la falta de coherencia (no sólo pertinencia) vocacional penaliza.

Obligarlas, es una forma de violación; e invitarlas a hacerlo por dinero, parece «proxen-ético» o acoso. Además, STEM está sobrevalorado y no garantiza éxito (Field of study mismatch and overqualification. Journal of Labor Economics, 2017), pues la precarización laboral se normalizó; recuerde que, pese a ser profesional, ganó su primer salario modelando.

No obstante su intervención y estandarización son propias de la Urss, aún puede aprender (The end of history illusion. Science, 2013) sobre «modelos» de liberalismo igualitario: actualice su sistema operativo, pues el futuro es renacimiento.

Proponga que la Universidad sea pública, universal y gratuita; no abra Programas de Ciencias Infusas, con la Ministra de CT+I; y no confunda Silicona y Valle de Aburrá, con las empresas de Silicon Valley que nacen en garajes: aquellos que implantan títulos STEM de pobre calidad, mientras los acreditados por las mejores universidades corrompen la Ciencia (lucrativa) e Ingeniería (financiera).

Le sugiero leer Rojo y Negro (Stendhal).

Ser líder, una oportunidad maravillosa



MARCELO CATALDO
CEO de Tigo
@marcelocataldo

A raíz de mi nominación como empresario del año por el Diario *La República*, he estado reflexionando sobre las razones por las cuales fui incluido entre los cinco finalistas. Para mí es evidente que se trata de un honor surgido por el hecho de liderar una compañía como *Tigo*, que me permite ser el vocero y estar al frente de muchos temas y representar a miles de colaboradores que con su trabajo diario impactan el desarrollo del país. Yo soy la cara visible de una empresa enfocada en conectar cada vez a más colombianos. Y la clave aquí es la palabra "liderar".

En esta era digital, de constante cambio y transformación, ser líder es una oportunidad maravillosa y, a la vez, una enorme responsabilidad, pues te exige estar a la altura de los retos organizacionales y de los desafíos propios de la industria en la que estés; ser un apasionado de tus clientes, entenderlos y siempre tenerlos en el centro de las decisiones; generar confianza y credibilidad entre tus grupos de interés, que cada día son más diversos y exigentes; y responder a las expectativas de tus accionistas y dueños, que no esperan que solo generes ingresos sino también valor compartido.

SER LÍDER ES, SOBRE TODO, SER CAPAZ DE MOVILIZAR E INSPIRAR A TU EQUIPO

Ser líder es, sobre todo, ser capaz de movilizar e inspirar a tu equipo, compuesto por una diversidad de generaciones, profesiones, personalidades e incluso nacionalidades. Porque al final son ellos quienes hacen posible que las cosas pasen. Es a través de ellos –de su compromiso, de su comprensión de la estrategia, de su capacidad para ejecutar los planes, de su resolución por alcanzar las metas, de su profesionalismo y calidad humana para gestionar las relaciones– que la labor del líder adquiere sentido.

En el evento de *La República* el ganador fue **Felipe Bayón**, presidente de *Ecopetrol*, a quien reconozco como un excelente líder y a quien felicito sinceramente. Sin embargo, yo también me siento ganador, porque nada es más satisfactorio que sentir el reconocimiento de tu equipo de trabajo, de quienes están codo a codo con vos, que trabajan, que te apoyan y sufren con vos, que se ponen la camiseta, dan la milla extra y que, además de todo, luego de un intenso día laboral usan su tiempo libre, se ponen su mejor sonrisa y te acompañan a un evento en el que ya saben que no ganaste, pero te celebran y se lo gozan igual.

A todo el equipo humano de *Tigo*, ¡gracias! Es muy agradable ser nominado y estar al lado de empresarios tan importantes en Colombia, sobre todo siendo yo extranjero; pero lo que realmente me hace sentir orgulloso, feliz y satisfecho es hacer parte nuestro equipo, saberme un miembro más de su familia.

Instagram y turismo

Hace ya un buen tiempo que viajar no se trata solo de desplazarse a un lugar y vivir nuevas experiencias. Ahora, hace parte de la experiencia tomarse fotos en lugares emblemáticos, subirlas a Instagram y compartirlas. Irse de vacaciones ya no se trata de aislarse sino de compartir. Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios alrededor del mundo, es la plataforma de moda para compartir estos momentos.

El fenómeno llamado "Insta tourism" es en realidad una poderosa arma para el marketing de destinos del que además hacen parte aerolíneas, restaurantes, hoteles y atracciones. Las personas que promueven estos lugares varían entre turistas auténticos y celebridades e influencers quienes ganan por compartir los destinos en su red social.

En la actualidad la "instagrameabilidad" de un destino es cada vez más un factor para tener en cuenta al elegir las vacaciones. Según una encuesta de Schofields entre viajeros de 18 y 33 años, a la hora de elegir un destino, para el 40% es importante cómo se verán sus vacaciones en Instagram, siendo este un factor más importante que el desarrollo personal. Y, de acuerdo con la investigación realizada por Media Post en Estados Unidos, el 48% de los usuarios de Instagram confían en las imágenes y videos para informar su toma de decisiones de viaje.



JUAN FRANCISCO MUÑOZ
Country Manager Amadeus Colombia

Las empresas de turismo aprovechan esta tendencia para ofrecer experiencias creativas donde "compartir en redes" sea parte del plan. Por eso no es sorpresa que el tour más reservado en Airbnb Experiences es el que tiene como objetivo tomar fotos para *Instagram*. Uno de ellos está en Los Ángeles donde ofrecen un recorrido de 3 horas que incluye los lugares insignia de la ciudad y los favoritos de Instagram. Así como Airbnb, cientos de startups han creado plataformas que se pongan al servicio de esta tendencia. Apps como *Pinpic* les permiten a los turistas reservar sesiones de fotos con fotógrafos profesionales locales y asegurar que sus fotos de Instagram luzcan mejor que nunca.

LAS EMPRESAS DE TURISMO APROVECHAN ESTA TENDENCIA PARA OFRECER EXPERIENCIAS CREATIVAS

Además, los países aprovechan esta plataforma para dar visibilidad a destinos poco conocidos. La junta de turismo en Nueva Zelanda contrató a influenciadores para promover el turismo en Wanaka resultando en un aumento del 14% en el número de turistas. Asimismo, la impresionante Trolltunga en Noruega, una formación rocosa perfecta para selfies, ha visto crecer el número de visitantes de 500 a 40.000, en gran parte debido al turismo de *Instagram*.

No obstante, esta tendencia puede traer un impacto negativo especialmente en locaciones que no están destinadas para el turismo. Como ha sido el caso de Rue Crémieux, la famosa calle colorida de Paris, que con el aumento de "Insta Tourism" impide a los vecinos salir de sus casas por los cientos de turistas tomándose fotos en sus puertas o dañando sus jardines para la imagen perfecta.

Los retos son muchos. ¿Cómo proyectar credibilidad del destino cuando muchas fotos tienen filtros o son hechas por influencers a quienes han pagado? ¿Cómo trabajarán las autoridades para asegurarse que la sostenibilidad de esos destinos no se ve perjudicada por el flujo excesivo de turistas? ¿Cómo continuará capitalizando la industria esta nueva forma de viajar donde compartir es parte fundamental del paquete? Y por último después de Instagram, ¿qué vendrá?