

文艺呆与 科技宅

文科教育统治 数字世界

[美] 斯科特·哈特里 / 著 武建勋 / 译

中信出版集团

REFORMA

En tres breves columnas, **Ricardo Aros**, **Carolina Cuneo** y **Diego Perry** nos comparten una mirada acerca de los desafíos que hoy se plantean para la formación del marketero moderno.





Por **Ricardo Aros** | CSO MIA Latam

Estirados

Cuando nos sorprendemos por el avance de la inteligencia artificial, del poder de los datos y la precisión que podemos lograr a través de la tecnología digital, lo que probablemente llega a nuestras mentes es la sensación de un mundo "techie" cargado de algoritmos, fórmulas estadísticas, regresiones, dashboards y nombres tipo "full stack". Con certeza, se puede afirmar que se ha construido una imagen acerca de las STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) —todo aquello asociado a los mundos de las ingenierías y la computación— bajo un halo de complejidad que muchas veces separa a este mundo de otros igualmente necesarios para la generación de pensamiento crítico y la solución de problemas.

Es innegable que el mundo "techie" ha sido protagonista en la generación de valor y progreso para el mundo, y se proyecta que los trabajos en STEM tenderían a triplicarse en los próximos años. Data Scientists, Ingenieros DevOps, especialistas en software, ingenieros en IA y Cloud Architects son ejemplos de las profesiones a las que se asocian las habilidades que necesita el mundo moderno.

Todo indica que el péndulo de las habilidades avanza con fuerza más allá de un equilibrio entre las llamadas habilidades blandas ("fuzzy") y las "techies" (las duras); incluso últimamente hemos visto que el tema ha generado más de algún debate entre académicos que han salido a defender la importancia de ambos mundos. Un equilibrio que no podemos dejar de revisar en nuestra industria, ya que no podemos olvidar que el desafío empresarial, y por lo tanto también el del marketing, es estirarse para tener y contener ambos tipos de habilidades siempre.

Estirando el mundo

Hartley dice: "A medida que la tecnología va permitiendo una mayor inteligencia en las máquinas, que el internet de las cosas puebla

nuestras vidas, y que la recopilación de nuestros datos y su análisis permite más descubrimientos sobre nuestro comportamiento, cobrará cada vez más importancia la creación de nuevos productos y servicios para la mejora de nuestras vidas y de la naturaleza de nuestras comunidades, lugares de trabajo y gobiernos. Aquellos productos y servicios que se hayan generado a partir de un estudio profundo de las necesidades humanas y los que sirvan para complementar nuestros talentos tendrán una clara ventaja competitiva".

La llamada revolución digital nos transformó y, como industria marketera, esa digitalización ha sumado nuevas conversaciones y nuevas especialidades que se traducen en nuevos cargos y nuevos tipos de servicios. El negocio ha crecido, lo ha hecho de manera más diversa, cada vez menos concentrada en lo mismo de siempre y con nuevas exigencias que requieren nuevas soluciones. Esto en ningún caso ha debilitado la misión del marketing y de sus marcas, todo lo contrario. Hoy, la tarea de ser puente entre empresas y personas requiere de más, y no de menos, habilidades. Porque, si antes un insight se encontraba en la interpretación de la cultura o en la psicología de los consumidores, hoy, además, se encuentra en la interpretación de los datos. No en lo uno o en lo otro, porque, en un mundo con oportunidades tan escasas, no se puede prescindir de ningún tipo de mirada.

¿Por qué estirarse?

El éxito de marcas modernas como Uber, Tinder, ChatGPT o cualquiera de los desarrollos que puedan venir en términos de automatización en domótica o en movilidad, anclan sus desarrollos en el entendimiento del comportamiento de las personas y en la empatía con sus usuarios. Evidentemente, no se trata de empresas con equipos exclusivamente STEM, sino de equipos que combinan e integran hábilmente a "techies" y a "fuzzies". Suenan sofisticado, y lo es, pero no en un sentido tecnológico, sino en un profundo sentido humano, ya que estas empresas y sus equipos han logrado estirar sus voluntades, culturas y creencias para propiciar el funcionamiento integrado de mundos que, desde una mirada convencional, no conversan tan fácilmente.

Estirarse no es fácil, y creo que en la industria del marketing lo hemos sentido a lo largo de los últimos años. La influencia y la disponibilidad de los datos a través de las plataformas digitales han ayudado muchísimo a familiarizarnos con palabras del mundo "techie" como métricas, indicadores de performance y

algoritmos, y siguen siendo cada vez más escasas las separaciones por defecto entre habilidades blandas y duras. La industria se ha estado estirando, no solo en forma de nuevas especialidades y cargos, sino en la habilidad de transitar más fluidamente entre los datos y los relatos. Y quienes más ágilmente se estiran son los que más destacan.



Por **Diego Perry** | CEO Wolf.BCPP

ReFormar talento

No es algo nuevo, pero con los años se ha profundizado como problema, el esfuerzo que debe hacer una agencia creativa para transformar a los profesionales recién egresados, que debutan en el mundo laboral, en talentos que realmente sumen valor para la empresa. Más allá del periodo de adaptación que naturalmente necesita todo debutante, esta realidad que se vive en la transición al mundo laboral de los profesionales de la industria creativa, el marketing y las comunicaciones de marca, es un síntoma que nos plantea un cuestionamiento más de fondo, que podría estar detrás de esta diferencia y complejidad de integración de valor de las personas: **¿Qué estamos "formando"?**

El problema no se debe abordar desde la búsqueda de responsables, ni en la academia ni en el mundo empresarial, sino como un "todo", de forma integral, entendiendo la nueva realidad que enfrentamos como industria y los desafíos que debemos abordar, desde el desarrollo tecnológico, incluida obviamente la revolución de la IA, hasta el nuevo paradigma de los conocimientos y habilidades que van mutando y generando nuevas necesidades de adaptación y reinención.

Para abordar un tema tan profundo, en el que además vivimos tiempos en que las métricas y los datos abundan, los liderazgos son cada vez de perfiles más financieros, y las fórmulas quedan obsoletas más rápido que antes, es que debemos al menos preguntarnos: **¿Qué capacidad es el foco principal que deberíamos dar, tanto en la academia**

como en las organizaciones y empresas creativas, para proyectar el valor actual y futuro de nuestros talentos? Al menos una hipótesis de posible respuesta está en la capacidad de pensamiento. El valor futuro de nuestro ámbito de conocimiento, capacidades y acción, es y tendrá que ver cada vez más con la posibilidad de sumar a los equipos de trabajo un aporte relevante desde nuestra capacidad de pensamiento, esto desde diferentes ámbitos. Aquí algunos que podríamos considerar que están en un rango prioritario de desarrollo.

Pensamiento Crítico: Muy comentado por estos días en el debate sobre el valor de las "humanidades", el pensamiento crítico, que desde un desarrollo sofisticado permite analizar y abordar problemas complejos y transformarlos en oportunidades, es sin duda un valor trascendental para nuestros talentos. Desde la academia, los marcos que generan, por ejemplo, las Artes Liberales, muy presentes en la propuesta de valor de la Universidad Adolfo Ibáñez, son apuestas muy interesantes para analizar desde la industria creativa, y nos obliga a reflexionar sobre el desarrollo de este pensamiento crítico también en las organizaciones del mundo laboral, su evolución constante como parte de la cultura de las empresas creativas, y la integración de ambos mundos - académico y laboral - en un sistema integral.

Pensamiento Creativo: En un reportaje reciente en la prensa local, el doctor en tecnología David Ruete, director de Escuela en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Andrés Bello, decía: "Los trabajos del futuro requerirán una combinación de habilidades técnicas, creatividad, pensamiento crítico y habilidades interpersonales". Mientras más fuerza tenga la IA, más relevante será la capacidad humana de pensamiento creativo, y quienes estamos estructuralmente ubicados en la industria creativa tenemos la oportunidad e incluso el deber de liderar este desarrollo de nuestros talentos en todas las organizaciones que son parte del mundo creativo.

Pensamiento Integrado: Es imposible enfrentar los tiempos que corren solo con capacidades "verticales" de especialidad, por profundas que sean, sin desarrollar a la vez las capacidades de integración de las múltiples especialidades que debemos combinar para enfrentar los problemas. El pensamiento integrado se debe formar para ampliar las posibilidades tanto de análisis y diagnóstico de los problemas, como para la generación

de soluciones a estos. En este sentido, la malla de la carrera de Publicidad de la Universidad del Desarrollo muestra en su estructura una columna vertebral de trabajo práctico que tiene, entre diferentes objetivos, entrenar este tipo de pensamiento, algo que también se vive en el mundo laboral de la industria creativa, pero que sin duda requiere un desarrollo más profundo.

Finalmente, la oportunidad está ahí frente a nosotros, al preguntarnos: **¿Qué podemos formar? Líderes con el pensamiento que el futuro necesita.**



Por **Carolina Cuneo** | GFK
 An NIQ Company

Juego infinito y Mentalidad de Crecimiento

Simon Sinek en su último libro "Juego Infinito", basado en el concepto acuñado por el profesor James Carse, plantea la distinción entre juego finito y juego infinito.

En el juego finito las reglas son claras, los competidores son conocidos y el premio al ganar también se encuentra bien definido. Sin embargo, en el juego infinito ninguno de estos 3 elementos está presente.

En un entorno VUCA, convulso e inesperado como el que vivimos, el juego al que debemos aprender a jugar es el infinito. Y nuestra formación profesional y empresarial nos ha enseñado a manejarnos con reglas claras, planificación y diferenciación respecto a competidores conocidos, elementos que hoy caen en el vacío.

A estos conceptos subyace una mentalidad de escasez donde los recursos son finitos y todos debemos competir en un océano rojo. Mientras que, en la mentalidad de crecimiento, las posibilidades son infinitas.

¿Pero nos enseñan mentalidad de crecimiento? La respuesta es aún no.

La formación actual recién empieza a comprender que más allá del conocimiento técnico y teórico, lo que es clave es 'amoblar la mente', de manera tal que nos permita pensar out of the box, más allá de las reglas que siempre hemos conocido.

Un ejemplo de esto es que la mentalidad de crecimiento abraza el error como forma de aprendizaje, incentivando la exploración por encima de la planificación.

En esta línea, el World Economic Forum plantea que, para el 2025, todos los trabajadores profesionales necesitarán adquirir al menos un 50% de nuevas capacidades y habilidades, y una gran parte de ellas están en la autogestión.

Plantea que en nuestra formación profesional necesitamos enseñar a las personas 1) resiliencia, 2) tolerancia al stress y a la frustración, 3) flexibilidad. Y desde la lógica misma del aprendizaje, la gran necesidad es el 4) aprendizaje activo y 5) las estrategias de aprendizaje que incluyen el desafío de aprender y desaprender a gran velocidad.

Hoy, vuelve a resonar Darwin, con su teoría de las especies, quien plantea que "no son los más fuertes de las especies los que sobreviven, ni los más inteligentes, sino los más flexibles y adaptables al cambio".

Desarrollar una mentalidad de crecimiento es algo que resulta novedoso para los profesionales de hoy, que vivimos la ilusión de la planificación y del juego finito. Requiere que dentro de la formación incentivemos a los nuevos profesionales y a los que se están reinventando a salir de sus zonas de confort, a atravesar las zonas de miedo y enfrentar al concepto "error", para ingresar recién entonces al territorio del aprendizaje, de la innovación y, desde ahí, al crecimiento.

Para terminar, los dejo con una invitación desde una cita de Albert Einstein: "La mente que se abre a una nueva idea, jamás volverá a su tamaño original". **A**