

“EL INSTAGRAM DE LA ESTUDIANTE DE CHAQUETA ROJA”



POR JAIRO SOJO

Cuando hablé con Juanita Rico –directora de contenidos de *P&M*– sobre este artículo, le comenté que desarrollar habilidades en los estudiantes es el reto de todos los días, ya que es lo que debemos trabajar en los diferentes espacios de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y lo que también se hace en muchas universidades del país.



Para entender mejor a los profesionales de 2030, fui a la Coffee Party, de En Calma Café a las 10 a. m. del viernes que se celebraba Amor y Amistad, donde estarían los estudiantes de primeros semestres. Para los que –como yo– no saben qué es una Coffee Party, es un evento social diurno en el que el café es la bebida oficial, combinado con música animada, decoración temática –en este caso, de Amor y Amistad–, comida saludable y sin alcohol. Es la alternativa a las fiestas nocturnas tradicionales.

Llegué a la Coffee Party y me encontré con algo muy extraño. Los estudiantes “grandes” estaban en la fiesta y los de primer semestre seguían afuera y no querían entrar. José Castillo, su profesor de laboratorio: diseño y producción visual, estaba con ellos insistiéndoles para entrar. “La excusa era que no conocían a nadie y les daba pena”, pero esa no era la razón. Invité a algunos estudiantes “grandes” y luego de unos minutos, los convencieron y entraron, ya que realmente la diferencia de edad entre los grandes y los de primero no era más de 2 años y eso lo facilitaría, pensé yo.

Hablé con José Castillo sobre lo que había sucedido y me respondió: “es que ellos tienen otra manera de entender el mundo”. Analizando el caso, no es que les diera pena; es que el modelo de experiencia de marca ha cambiado y sus habilidades también.



LOS FUTUROS PROFESIONALES TIENEN UNA RELACIÓN CON LAS MARCAS QUE PASA POR LA COMUNIDAD.

Así ven el mundo hoy los futuros profesionales de publicidad y mercadeo de 2030

1. “No me deben persuadir, me deben convencer”

Los futuros profesionales tienen una relación con las marcas que pasa por la comunidad. Pertenecen a comunidades que los validan, y cuando todos en la comunidad certifican que lo que ellos van a comprar es bueno, tiene cierta calidad y además deja un impacto positivo en la comunidad, buscan directamente a la persona que lo produce.

Aquí hay algo muy importante. La relación con los productos no empieza con las marcas, sino con la comunidad y luego con los representantes de las marcas; una vez validan que todo es cierto, compran. Ellos quieren que entre la marca y la comunidad haya más que un mensaje: que se tenga una relación. Estos futuros profesionales no son de técnicas de persuasión; son de convencimiento puro, con argumentos y con historias que tienen que pasar primero por sus comunidades y luego, la comunidad les habla.

2. “Si no lo veo en digital, no existe en la realidad”

Nuestros futuros profesionales solo ven la realidad luego de ser validada en lo digital. Ellos entienden qué pasa con las marcas y en las experiencias que les ofrecen; pero no le ven sentido cuando tratan de sorprenderlos. La sorpresa debe ser validada y compartida en su comunidad, antes de ser experimentada “en vivo”. Es un poco complejo de entender pero si no existe en digital, es inexistente en la realidad. Aquí tenemos otro cambio en las estrategias de medios.

3. “El tono y estilo de comunicación. Las *vibes*”

Las *vibes* son esas ideas de energía que se perciben más allá de lo tangible. Para nuestros futuros profesionales, hablar de *vibes* es hablar sobre cómo perciben la energía de un lugar o de una persona. Lo destacado en este momento es que es sin necesidad de racionalizar o buscar explicaciones lógicas, hoy nuestros futuros profesionales entienden las *vibes* como la nueva lógica en la publicidad. Son la nueva promesa y el *insight* de las marcas en las campañas que presentan. José Castillo afirma: “la lectura emocional de ellos es la lectura racional de nosotros”.

Luego de hablar con José Castillo, salí y encontré un tablero donde los asistentes al Coffee Party dejaban escritos en *post it* los deseos de Amor y Amistad. Un estudiante dejaba en ese momento un deseo: “El instagram de la chica de primero de chaqueta roja”. Lo extraño es que la estudiante de chaqueta roja estaba a menos de 3 metros del estudiante que reclamaba el IG. Quedé sorprendido, ya que otro estudiante se acercó con la aplicación, le dio el IG y pasaron al lado de la estudiante de chaqueta roja.

Las habilidades en publicidad y mercadeo que se necesitan hoy, se fortalecen en la academia

Luego del evento, me reuní con el director del área académica de publicidad y el equipo de profesores del énfasis profesional, donde –por medio de ejercicios académicos puntuales y de prácticas con las marcas asociadas– fortalecemos las habilidades que necesitan hoy los estudiantes que están finalizando el programa.

- La transformación digital es un hecho de la industria. Se deben tener conocimientos en sistemas de gestión de relaciones con los clientes, software de análisis de datos, herramientas de gestión de anuncios y sistemas de gestión de contenidos.
- Colombia, por costos y rapidez, es un *hub* geográfico para Latinoamérica y Estados Unidos. Para aprovechar el momento que vivimos en Colombia como centro logístico, se trabaja en fortalecer las habilidades interpersonales en comunicación, trabajo en equipo y adaptabilidad en diferentes entornos laborales. También en habilidades cognitivas, como resolución de problemas, pensamiento crítico, un buen nivel de inglés y mandarín, y conocimiento del contexto geopolítico regional.
- Se evidencia una gran oportunidad en este momento para abordar nuevos espacios laborales en *e-commerce*, banca digital, emprendimientos y plataformas digitales. Hoy, las habilidades para enfrentar estos nuevos espacios de oportunidad son la adaptabilidad, curiosidad y liderazgo, junto con habilidades técnicas como el manejo de plataformas (Shopify), mercadeo digital (SEO, SEM), análisis de datos (Google Analytics), gestión de logística e inventario, y una comprensión de la experiencia del usuario (UX) y las tendencias del mercado.



Ahora, a buscar las bases de las habilidades del futuro

Coincidió en una reunión con la psicóloga Paola Andrea Rodríguez Caldas, líder de selección, dirección de gestión humana y salud ocupacional de la Utadeo, y le comenté varios puntos de vista y experiencias con los estudiantes; el tema de las habilidades siempre salía a relucir. Esto, porque los estudiantes no se adaptan a las prácticas empresariales o porque hay temas de salón de clase que con ciertas habilidades se pueden resolver de inmediato. La psicóloga Paola Rodríguez da los puntos de partida para el desarrollo de habilidades con vistas a 2030:

En habilidades técnicas

- A pesar de la tecnología, la creatividad seguirá siendo esencial: diseño visual, identidad de marca, estética, narrativa, adaptabilidad al formato digital. Se debe seguir siendo creativos y, además, tener criterio para poder argumentar lo que se hace con tecnología.

- Se debe tener conocimiento en ética digital, privacidad y normativa de datos. Lo que se viene en información y manejo no está reglamentado.

- Saber no solo de regulaciones locales, sino también internacionales. Se tiene muy poca información sobre la protección de datos, los derechos digitales y la comprensión de las implicaciones éticas de la IA.



LAS VIBES SON ESAS IDEAS DE ENERGÍA QUE SE PERCIBEN MÁS ALLÁ DE LO TANGIBLE.

Habilidades blandas

- Se va a necesitar el pensamiento crítico y estratégico. Siempre va a ser necesario analizar contextos, entornos, tendencias e interpretar los datos para definir estrategias de las marcas.

- La comunicación efectiva entre los equipos y la colaboración interdisciplinaria van a ser mucho más necesarias. Se trabajará con equipos técnicos y creativos y con más profesionales de diferentes especialidades. Por eso, saber comunicar ideas complejas de forma clara y saber coordinarse en entornos diversos serán habilidades muy destacadas en 2030.

- La ética, la responsabilidad social y la conciencia cultural van a cruzarse con los valores sociales y culturales, la diversidad y la sostenibilidad en las prácticas empresariales. Como se entendió con los estudiantes de primer semestre, la transparencia y la responsabilidad frente a las personas serán el principal valor de las marcas.

Como reflexión, "Sus no negociables hoy son lo más negociable"

Algunas de las habilidades que los líderes de los equipos deberán desarrollar para conectar con los futuros profesionales en 2030:

- Se debe trabajar para evitar los conflictos generacionales. Se evidenció que el choque con la generación de cristal no salió nada bien, que no se repita la historia. Los conflictos se tendrán por falta de comunicación y comprensión intergeneracional, no por capacidad de trabajo. Hoy "los de primero" tienen una gran capacidad de trabajo pocas veces vista.

- Se debe creer en la habilidad de ser líder y no jefe. Hoy, para esta nueva generación que llegará a ser parte de los equipos profesionales en 2030, es más inspirador el liderazgo inclusivo que lleva una gestión efectiva de diversidad cultural y generacional.

Luego de entender las habilidades técnicas y blandas que tienen los jóvenes y de cómo ven el mundo, hablar con profesores que preparan a esta generación que llegará a la industria en 2030 y con la psicóloga Paola, que lleva el día a día en los procesos de contratación, decidí salir de la oficina e ir a tomar un café a En Café Calma, donde esta investigación había iniciado. Mientras hacía el pedido, vi en una mesa del fondo a la estudiante de "la chaqueta roja". Se veía muy contenta con un nuevo grupo de amigos donde estaba quien había escrito el *post it* en el tablero. Me alegra que las vibes entre ellos se hayan coordinado. 