

La revancha de las habilidades blandas

● POR GABRIELA ROCHA, GERENTA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE FERRERE

// De los trabajos del futuro solo sabemos que no tenemos idea de cómo serán"; "Las máquinas son mejores máquinas que nosotros".

Con frases como las anteriores, varios de los expositores del foro de innovación y tecnología Move Movistar, realizado en marzo en Montevideo, colocaban la placa de defunción a varias profesiones, entre las que se encuentra el periodismo, cuya función ya se realiza por sistemas informáticos capaces de redactar textos basados en datos. Aseguran que es muy difícil darse cuenta de que los artículos no fueron escritos por humanos y, por supuesto, la principal ventaja es que las máquinas lo hacen mucho más rápido y sin errores.

La participación posterior en el mismo evento de Jimmy Walles, fundador de Wikipedia, fue fundamental para dar un matiz y algo de esperanza a ciertos profesionales, al explicar el porqué de su nuevo emprendimiento, Wikitribune, un portal de noticias que ya cuenta con 13 periodistas contratados, y va por más.

Los periodistas trabajan en conjunto con la comunidad que, al igual que en Wikipedia, aporta contenidos.

El modelo de negocios funciona en base a la colaboración económica de algunas personas, en pos de un proyecto que garantiza la imparcialidad de lo publicado. Walles explicó que la realidad económica de los medios de comunicación los ha llevado a bajar la calidad de los artículos que publican, lo que se suma a la proliferación de las noticias falsas que circulan por Internet.

Además de Walles, quienes se refirieron al inminente avance de la inteligencia artificial, en definitiva, también dieron una visión esperanzadora para los humanos, y alguna pista de cómo creen que será el futuro del trabajo, aunque resulta bastante difícil imaginarse cómo alguien podría prepararse para eso.

Gabriel Colla, fundador de Infocorp, enfatizó en la importancia de las emociones. Tratando de justificar esta alusión y de dejar a un lado cualquier interpretación cursi, explicó que lo que importa

de los humanos es justamente su capacidad de sentir.

Santiago Bilinkis, emprendedor y tecnólogo argentino, se refirió a un concepto similar, asegurando que en el futuro las personas deberán desarrollar otras habilidades, más allá de las estáticas de las que hoy disponen para desarrollar la mayoría de las profesiones y que, en definitiva, son las que no pueden aprender las máquinas. Se trata de la creatividad, la innovación y el aprendizaje continuo.

También refiriéndose al futuro de las personas en el mundo corporativo, Carme Artigas, fundadora de la firma Synergic Partners, afirmó que uno de los pilares que deberán cambiar las empresas es el estilo de liderazgo: las habilidades sociales, infravaloradas hoy, serán clave en el futuro. "Lo que nos va a hacer ser humanos es lo irracional, porque lo racional lo realizarán las máquinas", concluyó.

Los propios medios que están utilizando inteligencia artificial para la redacción de contenidos son conscientes de que la fun-

ción periodística solo puede ser sustituida por máquinas para cierto tipo de artículos, siendo la investigación aún una tarea clave de los profesionales, y muy necesaria para el público.

Representando al mundo de la publicidad participó Fabio Mazia, director general creativo de Publicis Argentina, quien realizó en su exposición un razonamiento similar al de sus antecesores, aunque ni siquiera mencionó a la inteligencia artificial. Mazia centró su charla en la necesidad que tuvo personalmente de incorporar habilidades a su función de crear guiones, con la que le ha ido muy bien.

El publicista fue humilde al asumir que, en la nueva economía, empresas que nacen para resolver los problemas reales de las personas (en lugar de crear necesidades), terminan prescindiendo de la publicidad. La necesidad real que resuelven empresas como Uber o Waze llevan a que la difusión de su propuesta de valor no sea necesaria, o por lo menos no es indispensable una inversión millonaria en una campaña multiplataforma, ya que los propios usuarios se encargan de divulgar sus bondades.

La incertidumbre que genera pensar en el futuro resulta inevitable, pero, en lugar de verlo con temor, habría que convenirse de que la tecnología seguirá aportando y complementando las tareas que realizan

los seres humanos, en función de sus necesidades, para potenciarlos, para multiplicar el valor de lo que hacen en el trabajo, y para permitirles un mayor disfrute de la vida.



WOMAN
by
RALPH LAUREN
NEW EAU DE PARFUM

Mujer ante todo.