CiteHQ.io

LO QUE REALMENTE ES UN FARO

Sobre la IA, la visibilidad, y la luz que sigue ahí, sean cuales sean las condiciones.

Por David Maruyama

LA VISIÓN — ENSAYO 5 DE 6

Este es el quinto de una serie de seis ensayos — una reflexión personal sobre lo que la IA realmente está cambiando, publicada los martes durante las próximas semanas. Aquí no hay ningún discurso de venta ni nada que ofrecer: solo reflexiones honestas sobre la IA, y un intento de realmente actuar en base a ellas, en público, junto a cualquier otra persona que esté descubriendo lo mismo en tiempo real. Próximamente: Mi Invitación. ¿Te Sumas?

Un faro, en el sentido literal, es un punto fijo de luz. No se mueve para llamar tu atención, y no compite con las otras luces a su alrededor por ser notado. Simplemente está ahí, con constancia — visible desde una distancia real, confiable en la niebla o en la oscuridad, lo que busca un barco cuando necesita encontrar su camino con seguridad, sea lo que sea que tenga enfrente. A nadie hay que decirle que confíe en un faro. Se confía en él porque nunca ha fingido ser algo que no era.

Sigo volviendo a esa imagen, porque creo que es la respuesta real a una pregunta que el resto de esta serie ha estado rodeando: una vez que nada puede esconderse — una vez que la IA puede captar lo que se dice de ti, verificarlo con precisión y escrutarlo a gran escala — ¿qué es lo que realmente queda en pie?

No quien fue más ruidoso. No quien gastó más para ser visto más veces. Cuando la exposición deja de funcionar como sustituto de la sustancia, lo que perdura es lo que ya era real antes de que alguien lo mirara de cerca. Eso es lo que quiero decir con un faro exitoso: una empresa o un profesional que aporta valor genuino al mundo — haciendo algo bueno por las personas, por su bienestar — y no fabricando la apariencia de hacerlo.

La IA es lo que hace que esto sea cierto ahora, y no algún día. Como escribí en el Ensayo 4, la IA ya no se detiene en la voz propia de una empresa. Cuando el patrón real no coincide con la promesa, puede decirlo. Esa es la niebla disipándose, y se disipa para todos a la vez. Hasta que la imagen esté clara, la gente en gran medida adivina; una vez que lo está, puede elegir.

Quiero ser claro en que esta no es la única definición posible de éxito, y no pretendo que lo sea. El éxito podría significar dominio del mercado. Podría significar riqueza, o influencia, o simplemente durar más que todos los demás en la sala. Todas son definiciones reales y defendibles, y mucha gente está optimizando exactamente por esas cosas, con toda razón.

Yo estoy eligiendo una diferente, deliberadamente, y prefiero decirlo con claridad antes que fingir que es la respuesta obvia y universal con la que todos ya están de acuerdo. No lo es. Es una creencia que sostengo, construida a partir de observar lo que realmente ha perdurado a lo largo de treinta años y varios cambios tecnológicos, y lo que realmente ha importado para mí una vez que se desvanecía el ruido de cada momento.

Si nada puede esconderse, y las viejas ventajas — la posición heredada, la familiaridad, una ventaja de partida que nadie puede alcanzar de manera orgánica — dejan de ser suficientes, entonces lo que queda para competir es una lista más corta y más dura: competencia, valor real, compromiso, precisión y calidad. La pregunta ya no es quién llegó primero ni quién gastó más, sino si lo que construiste es realmente bueno, y si hiciste el trabajo con la honestidad suficiente para que resista cuando alguien lo examine de cerca.

Es un trato justo, creo, aunque no sea cómodo. Significa que ya no hay garantías para nadie, sin importar cuánto haya construido ya. Pero también corta hacia el otro lado — nadie queda excluido para siempre solo por no haber tenido el capital, los contactos o la ventaja de veinte años. Si lo que estás construyendo es real, esta es la primera vez en mucho tiempo que el mundo está preparado para realmente notarlo.

Eso es lo que quiero decir con un faro. No la luz más grande. No la más llamativa. La que sigue ahí, sigue siendo confiable, una vez que la niebla realmente se disipa.

Así que esto es lo que te pediría, y es algo pequeño de dar, aunque creo que importa: piensa en alguien — un negocio o una persona — a quien llamarías un faro. No el nombre más grande ni el que tiene el mejor marketing, sino quien ha sido, silenciosa y constantemente, lo real, aportando valor real, mucho antes de que alguien lo revisara con suficiente atención para notarlo. Me gustaría saber quién es para ti, y por qué. Responde por correo electrónico abajo.