

## Buena pregunta

# Estamos en riesgo

ÁLEX  
Rubio\*



El riesgo forma parte de la esencia del ser humano. Salirse del patrón, desafiar los cánones convencionales y probar diferente nos permitió alcanzar nuevas cimas, descubrir continentes, plantear revoluciones, avanzar en tecnología. Inventar, recoger piezas rotas y construir de nuevo es lo que nos ha permitido sobrevivir como especie hasta conquistar un planeta hostil. Sin el riesgo, el progreso se resiente, las ideas se homogeneizan, la creatividad se estanca. Tal vez por eso, por todo lo que le debemos a nuestra voluntad irremediable de arriesgar, resulta contradictorio cómo esta corriente de avance en la que vivimos, y que nos traslada al futuro a una velocidad sin parangón en nuestra historia, tiene también un lado oscuro: el riesgo está ya en riesgo. A medida que la inteligencia artificial se inmiscuye en nuestro día a día, de una forma más o menos consciente, pero en cualquier caso sin vuelta atrás, de alguna forma podemos estar adentrándonos en el abismo de la homogeneidad a todos los niveles.

La IA tiene una base única que le permitirá escalar a cotas a las que ninguna mente ha llegado jamás. De hecho, expertos prevén que pueda no ya igualar la inteligencia humana en los próximos tres a ocho años, sino que sea capaz de alcanzar niveles que sumen más destre-

---

---

## La IA tiene una base única que le permitirá escalar a cotas a las que ninguna mente ha llegado jamás

---

---

za que toda la sociedad humana junta muy poco después. Su capacidad de acumular e interpretar datos y trazar líneas en base al histórico de lo ocurrido le permitirá proyectar soluciones nuevas y nos ayudará a crecer como sociedad. Pero es un regalo envenenado; justamente esa inercia le llevará a sugerir escenarios más seguros, probabilísticos, lineales.

¿Cómo equilibramos la eficiencia predictiva de la IA con la necesidad imperiosa de seguir innovando? Con la IA, especialmente con la generativa, es dulce la tentación de caer en la trampa de verla como un oráculo, no como una herramienta. Ante ello, los comunicadores, publicistas, profesionales del marketing, quienes idean negocios o toman decisiones empresariales o institucionales, debemos entender que tenemos a nuestro alcance aplicaciones que nos van a poner a prueba en dos direcciones: sugiriendo caminos similares a todos quienes las empleemos, y juzgando nuestras innovaciones limitando su riesgo. Debemos mantener nuestra mentalidad innovadora para seguir progresando... pese al posible freno del progreso mismo. ≡

**\*Director y Chief Strategy Officer de Twelfthundred. Profesor de la UJI**