

El gran tsunami no está en la IA



Por **Jaume Miquel**,
presidente y
CEO de Tendam

Vivimos un momento en el que casi todas las conversaciones sobre el futuro giran en torno a la inteligencia artificial. Y es lógico. Su capacidad para transformar disruptivamente industrias, procesos y modelos de negocio es extraordinaria y con un impacto aún no imaginado en nuestro estado del bienestar. Como ya mencioné en mi intervención durante la última edición de Líderes con Propósito –impulsada por el editor de este diario en el Museo del Prado– el gran tsunami de nuestra sociedad actual no está en la IA, está en los valores, en la ausencia de estos o en su cuestionamiento. Y donde el relato, la post-verdad, está por encima de la verdad.

En el Museo del Prado, y en otros grandes museos, vemos obras de artistas que no siempre trabajaban pendientes de la aprobación inmediata. Les movía la pasión, la convicción y sus valores. Siglos después, el valor permanece y se acrecienta.

Resulta especialmente sugerente que la edición de este año girara en torno al humanismo y la regeneración. Dos conceptos que pueden parecer alejados de la realidad empresarial cotidiana, pero que, en realidad, tienen mucho que decir sobre los desafíos que afrontamos.

Vivimos en una época fascinante. Nunca habíamos tenido acceso a tanta tecnología, tanta información, ni tanta capacidad para transformar nuestras organizaciones. Pero cuanto más aceleramos, más evidente resulta una paradoja: el gran cambio de nuestro tiempo no es únicamente tecnológico. El gran tsunami no está en la IA. Está en el cambio profundo del sistema de valores que sostiene nuestra sociedad.

Más allá de la tecnología

Desde la humildad de quien no es sociólogo ni pretende ofrecer respuestas definitivas, percibo una sociedad que ha ganado libertad, diversidad y capacidad de elección, pero que al mismo tiempo parece carecer de referentes compartidos.

Durante el siglo XX, y en los inicios del siglo XXI, se ha demostrado que ni el capitalismo salvaje, ni el comunismo puro han sido capaces de ofrecer alternativas eficientes en lo económico y en lo social. Si a ello

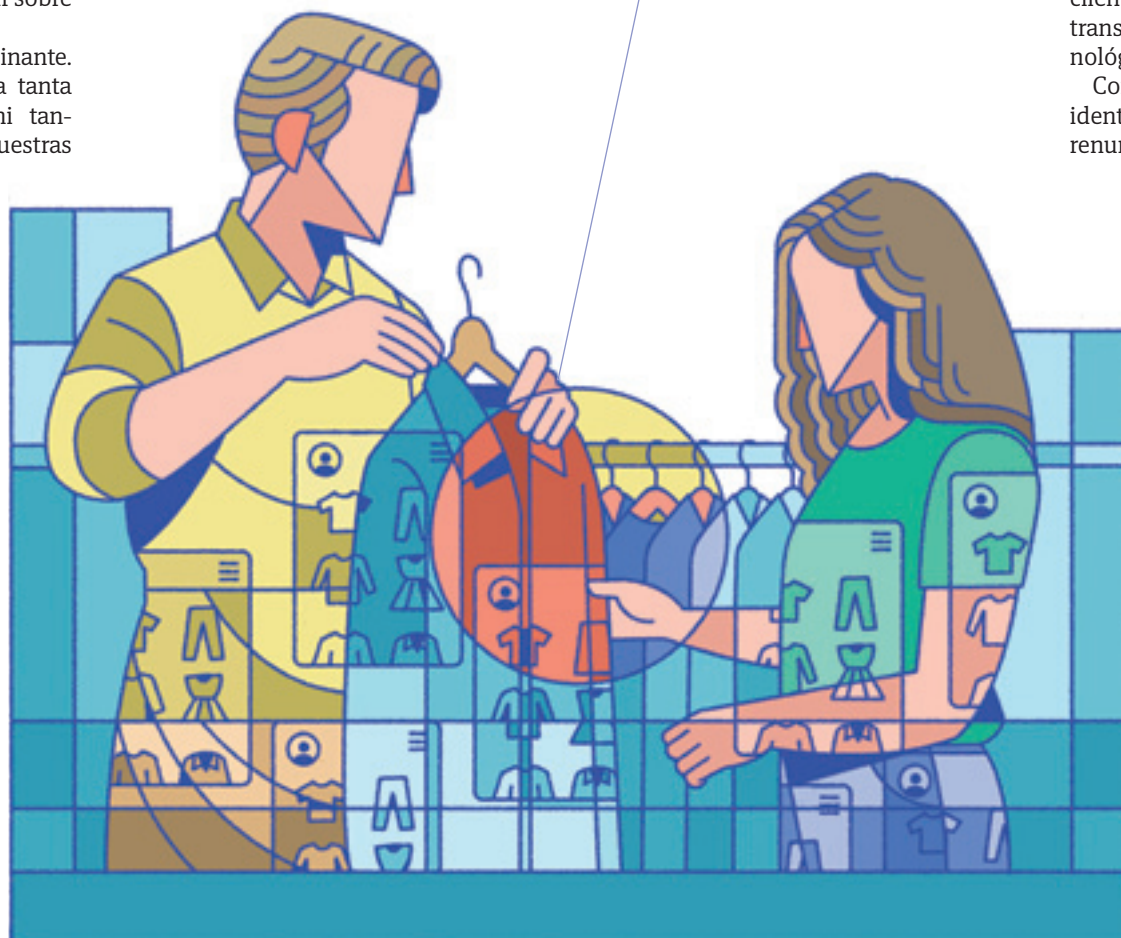
añadimos que la religión ocupa un lugar menos central en la sociedad, el resultado es la pérdida de referentes morales y la ausencia de valores. En este contexto el riesgo esté en que sólo prevalezcan dos ‘valores’: dinero y poder. Y solo con dinero y poder no se construye una sociedad más justa y humana.

Ante este contexto, las empresas tenemos la oportunidad y la responsabilidad de ser referentes no solo en lo económico, también en lo social, también en lo humano. Porque a través de nuestras decisiones, de nuestras culturas corporativas y de la forma en que ejercemos el liderazgo influimos de manera directa en millones de personas.

Una organización inspira cuando existe coherencia entre lo que dice y lo que hace; cuando actúa con integridad incluso en los momentos difíciles; y cuando demuestra que es posible crecer sin renunciar a principios fundamentales. Es la fuerza de la verdad por encima del relato.

Humanismo como ventaja competitiva

Durante años, el éxito empresarial se asoció a la eficiencia, la productividad o la capacidad de crecimiento. Todas ellas siguen siendo imprescindibles. Sin embargo, cada vez resulta más evidente que el crecimiento, por sí solo, no garantiza el progreso.



La gran transformación de nuestro tiempo está en el cambio profundo del sistema de valores que sostiene nuestra sociedad

Permanece aquello que aporta valor real, que conecta con las personas y que resiste al tiempo

Las organizaciones más admiradas del futuro no serán únicamente las que consigan mejores resultados, sino aquellas capaces de alcanzarlos fortaleciendo al mismo tiempo a las personas que los hacen posibles. En un entorno en el que la tecnología multiplica capacidades, el verdadero diferencial seguirá estando en la confianza, el talento y la capacidad de colaboración.

El humanismo empresarial no es una concesión a los tiempos. Es una forma inteligente de hacer empresa. Implica comprender que la innovación surge con más fuerza donde las personas se sienten escuchadas; que la diversidad mejora la calidad de las decisiones; y, que las organizaciones más resilientes son aquellas capaces de combinar exigencia con empatía, ambición con propósito y transformación con sentido.

Crear fortaleciendo

Con frecuencia asociamos el éxito a la capacidad de generar valor. Pero la regeneración introduce una pregunta adicional: qué tipo de valor generamos y qué dejamos a nuestro paso.

Las empresas forman parte de un ecosistema más amplio que sus resultados financieros. Crecen gracias a sus clientes, a sus equipos, a sus socios y a las comunidades en las que operan. Por eso, las compañías con vocación de futuro no pueden limitarse a preguntarse cuánto crecen. También deben preguntarse qué contribución realizan mientras crecen.

En Tendam, esta reflexión forma parte de nuestra manera de entender la transformación empresarial. Hemos evolucionado nuestro modelo de negocio, reforzado nuestras capacidades digitales y desarrollado un ecosistema omnicanal cada vez más conectado con nuestros clientes. Pero hemos aprendido que la transformación más importante no es tecnológica. Es humana.

Consiste en evolucionar sin perder la identidad, en incorporar capacidades sin renunciar a los valores que nos definen y en crecer sin olvidar que detrás de cada decisión hay personas.

Al abandonar el Museo del Prado aquella noche seguía pensando en una idea que trasciende al arte y a la empresa. Lo que permanece rara vez es fruto de la improvisación. Permanece aquello que aporta valor real, aquello que conecta con las personas y aquello que resiste al tiempo.

Tal vez, por eso, humanismo y regeneración son dos conceptos tan pertinentes. Porque nos recuerdan que el verdadero progreso no consiste solo en avanzar rápido, sino en avanzar mejor.

Al final, tanto en el arte, en la empresa, en la política o en tantos otros ámbitos, la prueba definitiva no la pone la actualidad, ni el mercado, ni la tecnología. La pone el tiempo. Es la fuerza y el valor de la verdad por encima del relato.