

# EDWARD JIMENEZ

## LA **INTELIGENCIA ARTIFICIAL** NO LA VA A HACER MÁS CREATIVA LE VA A **DEVOLVER EL TIEMPO** PARA SERLO

Hay una conversación sobre inteligencia artificial que lleva dos años dando vueltas y que, para quien tiene una marca pequeña, no sirve de nada.

Esa conversación dice que la IA va a reemplazar a los creativos. Llevo veinticinco años trabajando con tecnología en lugares donde los sistemas no pueden fallar —banca, telecomunicaciones, infraestructura crítica— y le puedo decir que esa no es la pregunta.

La pregunta real es otra: ¿cuántas horas de su semana se le van en cosas que no son su talento?

Lo que realmente mata a una marca pequeña

En mi carrera he trabajado con corporaciones de miles de empleados y con empresas de tres personas. Y he visto el mismo patrón en los dos extremos: las que fracasan casi nunca fracasan por falta de talento.

Fracasan por el peso de la operación.

La diseñadora que pasa el martes entero contestando mensajes de clientes en vez de diseñar. El dueño de la boutique que cierra el mes a mano porque nunca tuvo tiempo de ordenar los números. La marca que tiene un producto extraordinario y una sola persona haciendo contenido, inventario, facturación y atención al cliente al mismo tiempo.

Ese peso no se ve en ningún estado financiero, pero es lo que impide crecer. Y es exactamente lo que la inteligencia artificial sabe quitar.

Lo que sí puede hacer hoy, sin exagerar

No le voy a decir que la IA le va a diseñar la colección. No lo hace, y quien se lo prometa le está vendiendo humo.

Lo que sí hace, hoy, con herramientas que ya existen: contestar las preguntas repetidas de sus clientes a cualquier hora y pasarle solo las conversaciones que valen su atención. Convertir una sesión de fotos en semanas de contenido. Llevarle el inventario y avisarle antes de que se

LA TECNOLOGÍA NO SIRVE POR VERSE AVANZADA. SIRVE CUANDO **RESUELVE, CUANDO LIBERA TIEMPO Y CUANDO HACE CRECER**. TODO LO DEMÁS ES RUIDO

quede sin el producto que más vende. Escribir el primer borrador de todo lo que usted después corrige en cinco minutos en vez de escribir desde cero en dos horas.

Nada de eso es espectacular. Esa es justamente la razón por la que funciona.

La advertencia que nadie le va a dar

Mi trabajo durante veinticinco años fue construir sistemas que no se podían caer. Participé en la implementación del core bancario de más de mil quinientas sucursales, donde un error se nota el mismo día y cuesta dinero de verdad. Esa experiencia me dejó una obsesión que hoy aplico a la inteligencia artificial.

Un sistema bancario mal hecho falla y todo el mundo se entera en una hora. La inteligencia artificial falla distinto: se equivoca con seguridad, en silencio, y nadie se da cuenta hasta que ya costó.

Hace poco revisé una base de datos de dos mil empresas que una IA había generado para un proyecto. Se veía impecable. Al auditarla encontré que el mismo señor aparecía como contacto en diecinueve compañías distintas, y que casi doscientos teléfonos usaban un rango que está reservado para la ficción en el cine. Si esa base se usa sin revisar, el costo no es el tiempo perdido: es la reputación de la empresa.

Por eso insisto en algo que suena contradictorio viniendo de alguien que vive de esto: la inteligencia artificial no sustituye el criterio. Lo exige.

Por dónde empezar

Si usted tiene una marca y está leyendo esto preguntándose por dónde entrar, le dejo el único consejo que doy siempre.

No empiece por la herramienta. Empiece por la pregunta: ¿qué tarea hago todas las semanas, que me quita tiempo y que no requiere mi talento? Esa, y solo esa, es por donde se empieza. Una. Bien hecha. Y cuando funcione, la siguiente.

La tecnología no sirve por verse avanzada. Sirve cuando resuelve, cuando libera tiempo y cuando hace crecer. Todo lo demás es ruido.

Nos vemos en diciembre

Soy Edward Jiménez, fundador de Agencia Prosper IA, aquí en Miami. Trabajo con empresas y marcas que quieren usar inteligencia artificial sin que les falle.

Y soy embajador de EXMA Miami 2026.

EXMA es la plataforma de negocios en español más grande de Iberoamérica: once años, nueve países, más de medio millón de personas. El 4 y 5 de diciembre llega por primera vez al sur de Florida — Downtown Event Center, Fort Lauderdale — con 2.500 líderes, empresarios y emprendedores hispanos reunidos durante dos días.

Si usted tiene una marca y llegó hasta aquí leyendo, esa sala es su gente.

Si quiere estar ahí — como asistente, en entrada general o VIP, o llevando su marca con un stand o un patrocinio — escríbame por mis redes.

Y si todavía no tiene claro qué le conviene, también escríbame. Con gusto revisamos juntos qué parte de la expo le sirve a usted.

