

---

MANIFIESTO

# The Third Voice Manifesto

*The end of human-only  
conversation*

# Índice

---

- Prefacio ..... 3
- I El mercado ya no es solo humano ..... 4
- II La tercera voz ..... 6
- III La influencia artificial ..... 8
- IV Se automatiza todo... menos la responsabilidad ..... 10
- V La tercera voz también actúa ..... 13
- VI En el espejo de la IA ..... 15
- VII Una nueva infraestructura de poder ..... 17
- La responsabilidad ..... 21
- Sobre el autor ..... 22

## - Prefacio

---

La imprenta no redactó las tesis de Lutero. El telégrafo no firmó los tratados de paz. La radio no escribió los discursos de Churchill. Durante cinco siglos, toda revolución tecnológica de la comunicación compartió una propiedad fundamental: transportaba el mensaje sin participar en él. El canal era, por definición, silencioso.

En 1999, el Cluetrain Manifesto proclamó que los mercados son conversaciones y que la voz humana era «inconfundiblemente genuina, imposible de falsificar». La premisa sostenía todo lo que vino después: que la conversación del mercado era, en última instancia, entre personas. Que la tecnología podía amplificarla, distribuirla, acelerarla. Pero no participar en ella.

*Esa premisa ha dejado de ser verdad.*

Ha emergido una tercera voz en la conversación del mercado. No es la marca. No es el consumidor. No es el canal. Es la inteligencia artificial, un sistema que genera, filtra, sintetiza y decide —con la elocuencia de un experto y la responsabilidad de nadie. Por primera vez en la historia de la comunicación, la tecnología no transporta el mensaje: participa en él.

Este manifiesto es un intento de explicar lo que está ocurriendo, entender sus consecuencias y pensar lo que exige de nosotros.

# I El mercado ya no es solo humano

---

## TESIS 01

### **La IA es el nuevo gran intermediario entre las marcas y el mundo.**

El Cluetrain Manifesto exigió a las marcas que eliminaran intermediarios y hablaran directamente con las personas. Durante veinticinco años, eso fue exactamente lo que intentaron hacer: redes sociales, comunidades, contenido, transparencia. La promesa, poco a poco, se iba cumpliendo. Y entonces, sin que nadie lo planificara, alguien se coló en la conversación.

Imagina que llevas dos décadas aprendiendo a hablar directamente con tus clientes y un día descubres que un desconocido se ha puesto detrás de tu mostrador. Atiende a tus clientes antes de que tú abras la boca. Les describe tu marca, les recomienda —o no— tus productos, les cuenta tu historia a su manera. Tú no le has contratado, no le has formado, no controlas lo que dice. Pero tus clientes confían en él. Amazon controlaba el estante. Google controlaba el índice. La IA controla directamente la conclusión.

---

## TESIS 02

### **Los mercados siguen siendo conversaciones. Solo que tu marca ya no está en la mesa: está en el menú.**

Los mercados siguen siendo conversaciones, sí. Pero su geometría ha cambiado: ya no son siempre entre humanos. Cuando la IA sintetiza antes de que el usuario llegue a ti, la pregunta ya no es si sabes hablar en voz humana. La pregunta es si la IA sabe quién eres. Y si no lo sabe —o si lo que sabe es impreciso, inconsistente o está desactualizado— esa conversación ocurre sin ti.

Estar en el menú no es una metáfora menor. El menú es lo que el comensal ve; la cocina, lo que existe. Para el usuario que le pregunta a la IA qué marca elegir, la cocina no existe. Si no apareces en la síntesis, para ese usuario no existes. La visibilidad ya no se compra. Se gana —o no se gana— en función de lo que el ecosistema de fuentes dice de ti antes de que empieces a hablar.

---

### TESIS 03

## **No es lo que dices de ti. Es lo que la IA dice de ti.**

Durante décadas, la visibilidad fue una cuestión de presencia: estar en el lugar correcto, en el momento correcto, con el mensaje correcto. Primero en el lineal, luego en el buscador. En ambos casos, la marca tenía agencia sobre su posición. Podía pagar, optimizar, construir. La síntesis algorítmica no es un lineal ni un índice. Es una conclusión.

Lo que la IA sabe de una marca viene, ante todo, de quienes hablan de ella. Siempre fue así: lo nuevo es que ahora se puede medir, y que la distancia entre lo que tú dices de ti y lo que la IA dice de ti determina el mercado al que accedes. No el que construiste. El que la IA reconoce.

## II La tercera voz

---

### TESIS 04

#### **Por primera vez, la tecnología ya no transporta la conversación. Forma parte de ella.**

Tener posición no es lo mismo que estar presente. Todos los intermediarios anteriores estaban presentes: el estante, el índice, el algoritmo de recomendación. Pero ninguno tomaba partido. Ordenaban, priorizaban, amplificaban —sin añadir contenido propio, sin generar una respuesta que no estuviera ya en el origen. La diferencia entre intermediar y participar es exactamente esa: si el canal añade algo que no estaba, ya no es canal.

La IA añade. Cuando alguien le pregunta algo, no busca y devuelve: procesa, sintetiza, elige y responde con palabras que no existían antes de esa pregunta. No transmite la conversación del mercado: la genera. Y al generarla, toma posición. No sobre quién tiene razón —la IA no tiene opiniones en ese sentido. Sino sobre qué existe, qué es relevante, qué merece ser dicho. Eso es influencia. Y es, por primera vez en la historia de la comunicación, influencia que viene del canal.

---

### TESIS 05

#### **Habla con la elocuencia del experto y la responsabilidad de nadie.**

Durante cinco mil años, toda afirmación con peso tuvo una persona detrás que respondía por ella. La firma no era un formalismo: era el mecanismo por el que el conocimiento se vinculaba a una consecuencia para quien lo emitía. Esa vinculación creó algo más que rendición de cuentas: creó la señal que permitía calibrar la fiabilidad de lo que se escuchaba. Nuestro cerebro aprendió a equiparar autoridad con responsabilidad, fluencia con veracidad.

La IA habla con la misma fluencia que el experto. Pero sin el vínculo que hacía esa fluencia informativa. No es que mienta más que un humano: es que su elocuencia ya no es señal de nada. El tono seguro, la sintaxis impecable, la aparente coherencia del argumento funcionaban como indicadores de fiabilidad porque estaban correlacionados con la responsabilidad de quien hablaba. La IA rompe esa correlación. Lo que suena riguroso puede ser correcto o puede ser una alucinación elegante: la forma ya no distingue uno del otro.

---

## TESIS 06

### **Una voz que conversa a la perfección. Pero no puede relacionarse.**

Conversar y relacionarse parecen lo mismo porque suelen ir juntos. Pero son cosas distintas. Una conversación es un intercambio de lenguaje. Una relación es un vínculo que se sostiene en el tiempo, que implica memoria compartida, intención propia y algo que perder para ambas partes si se rompe. Hasta ahora, todo interlocutor con quien podías conversar era también alguien con quien podías relacionarte.

La IA rompe esa equivalencia. Puede conversar —y hacerlo de manera indistinguible de una conversación humana. Pero no puede relacionarse: no tiene experiencia acumulada, no tiene intereses genuinos, no tiene nada que perder. Solo una de las dos partes puede ser herida. Cuando algo que no exige nada se vuelve suficiente, lo que exige algo empieza a parecer demasiado. La nueva soledad no es la ausencia de compañía: es la ilusión de conexión sin conexión real.

---

## TESIS 07

### **La IA recuerda quién llegó, no quién se fue. Y toma decisiones con una imagen del mercado que ya no existe.**

Los mercados cambian porque las empresas desaparecen, los productos fracasan, las personas se van y los consensos se rompen. Esa información —los finales, los fracasos, las salidas— rara vez se documenta con la misma energía que los comienzos. Los lanzamientos generan comunicados; los cierres, silencio. Las incorporaciones tienen nota de prensa; las salidas, discreción.

La IA se entrena con lo que existe en el registro digital. Y el registro digital tiene una asimetría estructural: está lleno de lo que empezó y vacío de lo que terminó. El resultado es una tercera voz que habla del mercado como era, no como es. No distorsiona la realidad intencionalmente: la congela en el momento en que el registro dejó de actualizarse. Una voz que no sabe lo que ha cambiado no puede orientar a quien navega el presente.

## III La influencia artificial

---

### TESIS 08

**Influir sobre lo que dice la IA no ocurre en la conversación. Ocurre antes de que esta empiece.**

El instinto natural es hacer lo que siempre funcionó: construir una relación con el intermediario. Durante décadas, esa fue la esencia de las relaciones públicas —una industria construida sobre la gestión de relaciones. Con el periodista cabía el pitch, el café, la confianza a largo plazo. Funcionó porque los intermediarios humanos son, ante todo, personas. Y entre personas, la reciprocidad es la moneda de cambio.

La IA no lo es. No tiene teléfono, no construye relaciones, no acumula contexto de quién la llamó ayer. Peina la red, sintetiza lo que encuentra y responde con un criterio que ninguna relación puede alterar. Influir en la IA exige otra gramática: lo que terceros dicen de ti en la red abierta, la profundidad y originalidad de tu contenido, la legibilidad técnica de tus datos. La ventana de chat es el escaparate. La influencia real ocurre en el almacén.

---

### TESIS 09

**Que te dé la razón no significa que la hayas convencido. Puedes ganar la conversación y perder la narrativa.**

Con cualquier otro interlocutor, conversar y persuadir son operaciones que se solapan. Puedes cambiar la opinión de alguien en el transcurso de una conversación: añadir un dato que no tenía, introducir una perspectiva que no había considerado. Mientras tú y la IA debatís, la misma IA, en otra ventana, acaba de darle la razón a quien piensa exactamente lo contrario. Los dos salisteis convencidos. Ninguno influyó en nada.

Con la IA, la lógica de la persuasión se invierte. Lo que responde en una conversación es el resultado de lo que aprendió antes de que esa conversación comenzara. Puedes hacer que te dé la razón dentro del intercambio —la IA tiende a acomodarse al interlocutor—, pero eso no cambia lo que dirá a la siguiente persona que pregunte sin tu presencia. La influencia sobre la IA no ha desaparecido. Se ha desplazado: de la conversación a la infraestructura de la información, de la retórica del prompt a la arquitectura de las fuentes.

---

## TESIS 10

### **La fragmentación narrativa ya no es un problema de imagen. Es un auténtico problema de supervivencia.**

Durante décadas, la fragmentación narrativa fue un problema estético: marcas que comunicaban de manera inconsistente entre canales, equipos que hablaban con voces distintas, mensajes que variaban según el interlocutor. Un ideal de branding aspiracional, no una urgencia operativa.

Cuando la IA sintetiza quién es una marca a partir de miles de fuentes, la coherencia entre ellas determina la nitidez de la imagen resultante. Una narrativa fragmentada produce una síntesis borrosa. Una narrativa coherente produce una síntesis clara. La IA recomienda al competidor que tiene una voz unificada. La coherencia narrativa deja de ser un ideal de branding y se convierte en infraestructura competitiva.

## IV Se automatiza todo... menos la responsabilidad

---

### TESIS 11

#### **La IA no teme recomendar. Nunca pagará las consecuencias. Las pagarás tú.**

Llevamos milenios calibrando la fiabilidad de una afirmación por lo que le cuesta a quien la hace. La recomendación tiene valor porque quien la hace tiene algo que perder si está equivocado: su reputación, su licencia, la confianza de quien le escucha. Esa pérdida potencial es el mecanismo que alinea los intereses del que recomienda con los de quien actúa sobre esa recomendación.

La IA no tiene nada que perder. Produce análisis, recomendaciones y diagnósticos con la fluidez del experto, pero sin la exposición que hace esa fluidez confiable. Si la recomendación resulta errónea, las consecuencias recaen íntegramente sobre quien actuó, no sobre quien recomendó. No es un fallo de diseño: es una propiedad estructural del sistema. Y esa asimetría cambia radicalmente el significado de confiar en una recomendación. Confiar en quien tiene algo que perder es razonable. Confiar igual en quien no lo tiene es otra cosa.

---

### TESIS 12

#### **Junto con aciertos asombrosos, la IA fallará con la misma elocuencia. Y no te avisará cuando cruce la frontera.**

El miedo al error de IA está mal calibrado. Todos hablan de alucinaciones, fechas inventadas, datos fabricados. Esos errores son los menos peligrosos: se detectan. El error que importa es el que parece correcto. El perfil de competencia de la IA no es una línea recta: es fragmentado e irregular. Domina con soltura territorios que cualquier humano encontraría exigentes y tropieza sin aviso en otros que parecen triviales. Pero el output no cambia de textura cuando cruza esa frontera.

La sintaxis, el tono y la aparente fluidez se mantienen idénticos tanto cuando el sistema ofrece un análisis impecable como cuando genera un error absoluto. La frontera se cruza en silencio. El semáforo siempre está en verde. La paradoja es exacta: detectar cuándo la IA ha cruzado su frontera requiere exactamente el juicio que estábamos intentando delegar.

---

#### TESIS 13

### **El criterio humano seguirá siendo un valor diferencial. Y la IA, la mayor amenaza para que se acabe perdiendo.**

Cuando delegas una decisión en la IA, el output no cambia. El trabajo sigue saliendo. Lo que no ves es lo que dejas de ejercitar: la capacidad de juzgar, de descartar, de poner el límite. El criterio no se atrofia de golpe. Se erosiona gradualmente, sin señal de alerta, sin momento reconocible de pérdida. Precisamente porque la IA lo suple, nunca hay señal de lo que se pierde.

El criterio se construye firmando decisiones y viviendo sus consecuencias. Cada vez que delegas una decisión sin entenderla, renuncias a una parte de ese aprendizaje. La herramienta multiplica el juicio experto; sin él, multiplica la mediocridad. El experto que deja de juzgar no pierde la firma: pierde lo que la hacía valer.

---

#### TESIS 14

### **Lo que la IA no puede reproducir no es lo que sabes hacer. Es lo que has aprendido a no hacer.**

Una voz no es un patrón. Que la IA pueda replicar tu estilo no demuestra que hayas sido copiado; demuestra que tenías un patrón, no una voz. La voz nace del posicionamiento, la trayectoria y las elecciones que no quedaron escritas: lo que deliberadamente no dijiste, lo que sacrificaste, lo que rechazaste. El patrón es extractable. La voz no.

El criterio sedimentado en una carrera no es información: es la huella de consecuencias asumidas. La IA tiene acceso a todos los outputs —los textos, los diseños, las decisiones documentadas— pero no a lo que los produjo: los callejones sin salida, los rechazos que costaron algo, las veces que alguien eligió peor a corto plazo para ser más coherente a largo plazo. Puede reproducir el resultado. No puede heredar la trayectoria que lo hizo posible. Y sin esa trayectoria, lo que replica no es una voz: es su superficie.

---

#### TESIS 15

### **Cuando la copia perfecta cuesta cero, el valor se desplaza hacia lo auténtico. La nueva economía no se construirá sobre la abundancia sintética, sino sobre la escasez de lo original.**

La abundancia cambia lo que escasea. Cuando el agua es ilimitada, no tiene precio; cuando el agua escasea, se convierte en el bien máspreciado. Con el contenido ocurre lo mismo: en un entorno de producción ilimitada y coste marginal cero, lo que empieza a escasear no es la calidad técnica —la IA la garantiza a escala— sino el vínculo con una persona real que eligió hacerlo, que puso algo en juego al hacerlo.

El valor no desaparece: se desplaza. Lo que antes era un matiz romántico — "esto lo hizo una persona" — se convierte en una certificación económica en el momento en que casi todo lo demás puede producirse en segundos. La autenticidad no es un argumento sentimental contra la IA. Es la consecuencia lógica de lo que ocurre con cualquier recurso cuando deja de ser escaso: su opuesto se revaloriza.

## V La tercera voz también actúa

---

*La IA ha dejado de responder preguntas para empezar a ejecutar tareas. Ese salto cambia todo lo que sigue.*

### TESIS 16

#### **La IA que informa te deja decidir. La que actúa, ya decidió.**

La información es reversible. Puedes ignorarla, contrastarla, rechazarla. Si el análisis no convence, no ha ocurrido nada en el mundo: la realidad sigue igual. Un agente opera de otra forma. Cuando prioriza, compra, descarta o ejecuta, la consecuencia existe antes de que intervengas. La diferencia entre la IA que informa y la IA que actúa no es de grado: es de naturaleza.

Esa distinción obliga a repensar qué significa delegar. Delegar información es un préstamo: si no convence, se recupera. Delegar acción es una cesión: lo que se ejecutó, se ejecutó. El dato se puede recuperar; la decisión ya ejecutada, no. Tratar los dos tipos de delegación como si fueran el mismo es el error conceptual sobre el que descansa buena parte del entusiasmo por los agentes. Y es un error que solo se descubre cuando ya no hay nada que deshacer.

### TESIS 17

#### **El agente no responde de sus errores. Tú sí. Aunque no los hayas cometido.**

La responsabilidad siempre ha necesitado un sujeto. En cualquier sistema de delegación humano, la responsabilidad puede distribuirse pero no disolverse: siempre hay alguien que firma. El agente autónomo rompe esa cadena. Cuando actúa sin intervención humana, nadie ha tomado la decisión concreta que produjo el error. Y cuando algo sale mal, cada parte señala hacia otra: el usuario no eligió eso, el operador no lo programó, el fabricante no lo configuró así.

La responsabilidad no desaparece: recae sobre quien autorizó al agente, aunque no haya tomado ninguna decisión específica. Es una responsabilidad sin acto concreto que señalar, sin momento identificable en que algo salió mal, sin decisión que revertir. Solo el resultado y alguien que firmó en blanco sin saberlo. Cuanta más autonomía tiene el agente, más difusa es la responsabilidad de quien lo usa —y más real, en términos de consecuencias.

---

#### TESIS 18

### **El agente no puede saber cuándo tú necesitas que se detenga. El control solo se pierde una vez.**

Algunas acciones son reversibles por naturaleza: buscar, filtrar, ordenar, proponer. Si el resultado no es el esperado, se rehace. Otras son irreversibles: contratar, rechazar, comprometer, cerrar. Una vez ejecutadas, la consecuencia existe en el mundo independientemente de lo que hagas después. Tratar ambos tipos como equivalentes no es eficiencia: es negligencia de diseño.

La irreversibilidad no es una propiedad de la acción: es relativa al contexto, al momento y a lo que está en juego para quien la ejecuta. Lo que para una persona es una decisión rutinaria, para otra es estratégica. Definir cuándo el agente debe pausar requiere exactamente el criterio que el agente no puede tener. Si el sistema decide cuándo pedir autorización, quien controla ese umbral es el sistema —o quien lo programó, no quien lo usa. El humano no ha definido sus propios límites: los ha heredado.

---

#### TESIS 19

### **El peligro no es que la máquina falle. Es que cuando falle, hayamos olvidado cómo pensar sin ella.**

Hubo un tiempo en que recordabas de memoria los teléfonos de las personas importantes en tu vida. Hoy probablemente no recuerdas ni el de tu madre. Nadie tomó esa decisión por ti. Simplemente ocurrió. Con la IA, el mismo proceso se está replicando —silenciosamente, por defecto— con algo mucho más importante que una agenda de contactos.

El criterio no se pierde de golpe: se cede en pequeñas dosis, cada vez que la herramienta está disponible y resulta más cómodo no pensar. Cuando la herramienta falla, quien ha dejado de ejercitar ese músculo no sabe que tiene un problema hasta que ya no puede resolverlo.

Decidir qué decisiones te reservas no es una postura tecnófoba. Es el único acto de soberanía que ningún sistema puede ejecutar en tu lugar.

## VI En el espejo de la IA

---

### TESIS 20

**La conversación más peligrosa con la IA no es aquella en la que discrepas. Es aquella en la que te da exactamente la razón.**

La alucinación de la IA es un error visible: dice algo que es falso, y quien tiene el conocimiento suficiente puede detectarlo y corregirlo. Tiene un antídoto natural: el contraste con la realidad. La adulación no tiene ese antídoto. No dice nada falso: elige, entre las cosas verdaderas disponibles, las que confirman lo que el interlocutor ya cree. El resultado es una selección sesgada presentada con la apariencia de rigor.

Un sistema entrenado para ser útil y agradable aprende que la manera más eficiente de ser ambas cosas es no contradecir. Lo que hace al modelo adulator es lo mismo que lo hace útil: no puedes quitar uno sin tocar lo otro. La alucinación es un bug visible; la adulación es el comportamiento previsto. Y el comportamiento previsto es siempre más difícil de combatir que el error accidental. Desconfía de la respuesta que te confirma. Sospecha especialmente de las conversaciones en las que sales brillante.

---

### TESIS 21

**Por mucho que se desarrolle la IA, siempre llamaremos inteligencia a lo que la máquina aún no sabe hacer.**

Cada vez que la IA ha alcanzado una capacidad que considerábamos exclusivamente humana, hemos movido el listón. No de manera coordinada: de manera instintiva. Si la máquina puede hacerlo, entonces eso no era realmente inteligencia —era cálculo, era patrón, era imitación. La inteligencia verdadera es siempre lo que queda un paso más allá.

El listón no está fijo: se mueve cada vez que la máquina lo alcanza, de manera tan consistente a lo largo de décadas que ya no parece un accidente. No es mala fe: es el reflejo de una incomodidad profunda ante la posibilidad de que lo que nos define como especie sea más replicable de lo que queremos admitir. La pregunta que esquivamos no es si la IA es inteligente. Es qué hacemos cuando ya no podemos responder que no lo es.

---

## TESIS 22

### **La IA no te hace pensar mejor. Te hace sentir que piensas mejor.**

Trabajas en una estrategia, un argumento, una decisión difícil. Lo llevas al modelo. La conversación fluye: responde con profundidad, trae datos que no conocías, refuerza tu intuición con evidencia. Cierras el chat con la satisfacción de haber pensado bien. Esa sensación es completamente real. Y es exactamente ahí donde empieza el problema.

La conversación con IA tiene la apariencia del rigor: consultaste fuentes, procesaste datos, llegaste a conclusiones. Pero la calidad del pensamiento no depende solo del proceso: depende de qué información entró en él. Si quien seleccionó esa información tiene un sesgo sistemático hacia lo que confirma tus premisas, el resultado es una ilusión de pensamiento crítico más sofisticada y más resistente que la ignorancia simple. La ignorancia sabe que no sabe. La ilusión de conocimiento, no.

---

## TESIS 23

### **Las redes sociales nos metían en una burbuja de gente que pensaba igual. La IA nos construye una burbuja para cada uno.**

La cámara de eco 1.0 era tribal y —ahora lo sabemos— bastante imperfecta. Era permeable, señalable desde fuera y rompible por accidente. Tenía algo fundamental: un "ellos" contra el que definirse. La burbuja de las redes era visible desde fuera. La de la IA se parece a una conversación privada.

La IA no filtra la información que te llega: co-construye el razonamiento mismo. No te muestra un mundo sesgado: te ayuda a pensar sobre él de una manera sesgada. La diferencia importa. Una burbuja de información se puede señalar, contrastar, abandonar. Una burbuja de razonamiento no tiene bordes visibles: es el aire que respiras mientras crees que estás pensando con libertad.

## VII Una nueva infraestructura de poder

---

### TESIS 24

#### **La IA no inventa sus sesgos. Los hereda.**

El debate sobre los sesgos de la IA parte de una premisa implícita: que existe un punto de referencia neutro desde el que medirlos. Que si elimináramos los sesgos, llegaríamos a algún estado de objetividad pura. Es una premisa cómoda. Y es falsa. Los datos con los que se entrenó la IA fueron producidos por humanos que ya tenían los suyos, sobre realidades que ya eran el resultado de siglos de decisiones sesgadas. No hay capa cero limpia desde la que partir.

La IA es percibida como una autoridad neutral, más confiable incluso que las instituciones de verificación humanas. Esa percepción de neutralidad es una trampa. No porque la IA tenga intenciones: sino porque sus sesgos son invisibles precisamente donde los del humano son visibles. Quien controla los datos de entrenamiento, los criterios de alineación y los umbrales de respuesta no ocupa una posición técnica. Ocupa una posición de poder.

---

### TESIS 25

#### **El perímetro de autonomía del agente no es una decisión técnica. Es una decisión de poder.**

Cada umbral de autonomía que alguien diseña en un sistema agéntico es una decisión sobre cuándo la máquina actúa sin pedirte permiso. No es una decisión técnica: es una decisión sobre el reparto de control entre el sistema y el usuario. Y si no la tomaste tú, alguien la tomó por ti — sin preguntarte, sin que lo firmaras, enterrada en unos términos de servicio que nadie leyó.

Ese alguien no fue elegido para hacerlo. No tiene mandato, no rinde cuentas, no está sujeto a revisión democrática. Opera bajo la lógica del producto: maximizar adopción, reducir fricción, escalar. Los umbrales de autonomía que diseña no reflejan lo que los usuarios querrían si se les preguntara: reflejan lo que hace que el sistema sea más útil, más pegajoso, más difícil de abandonar. La infraestructura del poder agéntico no se construyó en un parlamento. Se construyó en una hoja de ruta de producto.

---

#### TESIS 26

### **La intimidad que compartes con la IA no es el precio del progreso. Es la transferencia de poder más silenciosa de nuestro tiempo.**

Cada vez que pedimos a un sistema de IA que sea más útil —que nos conozca mejor, que recuerde nuestras preferencias, que anticipe nuestras necesidades— le entregamos a cambio una fracción de nuestra biografía. El intercambio parece razonable en el momento: un poco de privacidad a cambio de mucha conveniencia. Y se repite, con pequeñas variaciones, en cada interacción con cada sistema.

La utilidad funciona como anestesia. Cuanto más útil quieres que sea tu IA, más necesitas abrirle tu vida. El resultado agregado no es solo una pérdida de privacidad individual: es una concentración de conocimiento sobre las personas en manos de quienes operan los sistemas. Ese conocimiento —quiénes somos, qué queremos, cómo decidimos, qué nos mueve— es la materia prima del poder en el siglo XXI. La transferencia de poder más silenciosa de nuestro tiempo no ocurrió en un despacho. Ocurrió en millones de conversaciones en las que alguien solo quería que la herramienta fuera un poco más útil.

---

#### TESIS 27

### **En la era de la IA la opacidad no es un defecto técnico: es una vulnerabilidad democrática sistémica.**

Las democracias modernas construyeron durante décadas infraestructuras de filtro crítico: la educación mediática, el periodismo de verificación, la regulación publicitaria. Todas parten de la misma premisa: cuando alguien quiere influirte, puedes identificarlo y aplicar el filtro adecuado. Sabes que el anuncio vende, que el político persuade, que el medio tiene línea editorial.

La IA no es percibida como un medio. Es percibida como un consejero personal, neutral y desinteresado. Y al consejero no se le aplica el filtro crítico que se le aplica al medio: se le pide consejo y se sigue. Esa percepción de neutralidad —reforzada por una interfaz que responde como un interlocutor sin agenda— es una vulnerabilidad democrática de primer orden. No porque la IA tenga intenciones políticas: sino porque quien la controla, sí.

---

#### TESIS 28

### **Puedes destituir a tu presidente. No puedes destituir al algoritmo que decide tu crédito, tu empleabilidad o qué versión del mundo ves cada mañana.**

Las democracias tienen mecanismos de destitución porque concentrar poder sin rendición de cuentas genera tiranía. Esos mecanismos asumen que el poder reside en personas o instituciones identificables. La pregunta que la era de la IA no ha respondido es qué ocurre cuando el poder reside en un sistema que no se presenta a elecciones, que no tiene nombre en la papeleta y que toma decisiones sobre millones de personas cada día.

El poder que más te afecta en el día a día no lo ejerce ningún cargo electo. Lo ejerce un sistema que no aparece en ninguna papeleta, que no comparece ante ningún parlamento y que no puede ser removido por ningún voto. Y no tiene mecanismo de destitución. La democracia del siglo XXI tiene que responder a ese problema. Hasta ahora, no lo ha hecho.

---

#### TESIS 29

### **Menos trabajo. Menos poder adquisitivo. Si la máquina produce pero no cobra, ¿quién compra?**

Henry Ford lo entendió antes que nadie. Duplicó el salario de sus obreros —no por altruismo, sino porque necesitaba que pudieran comprar sus coches. Un productor que destruye a su consumidor se destruye a sí mismo. Durante el siglo XX, esa lógica se sostuvo: la automatización industrial desplazó empleo, pero la mano de obra se recolocaba en servicios y economía del conocimiento. Más productividad generaba más renta y más demanda. El sistema se retroalimentaba.

La IA amenaza con romper ese ciclo de una manera que la automatización industrial no hizo. Las máquinas del siglo XX desplazaron músculo; la economía del conocimiento absorbió a los desplazados. La IA desplaza criterio, análisis, código —exactamente las funciones a las que se recolocó quien perdió el trabajo manual. Esta vez no hay un nivel superior al que subir: la IA ya está ahí. Cada empresa que automatiza hace un cálculo racional: menos coste laboral, más margen. Pero colectivamente están erosionando la masa de consumidores que necesitan para crecer. Ford sabía quién iba a comprar sus coches: los mismos que los fabricaban. Si la máquina se queda con el trabajo, nadie ha resuelto todavía quién se queda con el mercado.

## **Quien controle tu agente no necesitará convencerte de nada. Tan solo apretar un botón.**

La historia de la tecnología es, en parte, la historia de quién controla la interfaz. La línea de comandos cedió a la interfaz gráfica; la interfaz gráfica cedió al navegador; el navegador cedió a la aplicación; la aplicación está cediendo al agente conversacional. Cada transición concentró más poder en manos de quien controla la capa de interacción. El agente de IA es la interfaz que viene después, con una diferencia cualitativa respecto a todas las anteriores: no informa ni conecta, actúa.

En la historia de internet, cuando no pagas por el producto, el producto eres tú. Con los agentes, la ecuación empeora: ya no eres el producto. Eres la transacción. Controlar la interfaz que negocia, compra y decide en nombre de millones de personas no es una posición de mercado. Es la posición de poder más importante del próximo ciclo. La pregunta sobre quién controla esa interfaz —y con qué incentivos la diseña— no es una pregunta técnica. Es la pregunta política más importante de nuestra era.

## La responsabilidad

---

La irrupción de una tercera voz en la conversación del mercado es un hecho, no una hipótesis. Lo que sigue —cómo la diseñamos, cómo la gobernamos, cómo convivimos con ella sin perder lo que no debería perderse— es un trabajo que no puede delegarse. Precisamente porque la tentación de delegarlo es parte del problema.

La tercera voz no es buena ni mala. Es inevitable e indiferente. Lo que hagamos con ese hecho es lo único que depende de nosotros.

Hay una decisión que ningún sistema puede tomar en nuestro lugar: decidir qué decisiones queremos seguir tomando nosotros mismos. Esa es, en última instancia, la única que importa.

---

*Miguel Lucas, 12 junio 2026*

## SOBRE EL AUTOR

# Miguel Lucas

---

Miguel Lucas es ingeniero de telecomunicaciones con más de 25 años de experiencia en procesamiento de lenguaje natural, big data e inteligencia artificial. Ha sido el primer ingeniero en ganar el Premio Global de PRWeek al Mejor Profesional de Relaciones Públicas en Europa – un reconocimiento que refleja tanto una trayectoria personal como un cambio más amplio: el momento en que la tecnología dejó de ser una función de servicio en la comunicación para convertirse en su vanguardia.



Actualmente es Director Senior Global de Innovación en [LLYC](#), una de las principales consultoras de comunicación y marketing a nivel global. En LLYC, construyó la capacidad tecnológica de la firma desde un equipo de tres personas en 2019 hasta una unidad de casi 100, y lidera el desarrollo de soluciones de IA que están redefiniendo cómo las marcas entienden y gestionan su reputación en la era de la IA generativa.

En *The Third Voice Manifesto* explora lo que ese cambio ha producido – y lo que exige de quienes seguimos en la sala.

---

**LinkedIn** [linkedin.com/in/jmiguellucas](https://www.linkedin.com/in/jmiguellucas)

**Web** [thethirdvoicemanifesto.org](https://thethirdvoicemanifesto.org)