

05
Once palabras

asymptotic

Once palabras

asymptotic - wine&AI

A partir de la conversación con Jesús Serrano en Wine&AI

Microsoft

Una publicación de Asymptotic

Septiembre de 2026

Índice

Parte 1. Antes del prompt

1.1. Por qué todo empieza a parecerse
1.2. Especificar y juzgar

Parte 2. El talento

2.1. El generalista, en apuros
2.2. Cómo se forma un senior si la IA hace el trabajo del junior

Parte 3. Después del prompt

3.1. La última milla
3.2. Lo que tiene que desaprender un directivo
3.3. El proceso acordeón
Lo que queda después de las once palabras

1. El motor del cambio

1.1. Por qué todo empieza a parecerse

Cualquier directivo lo habrá notado. Las presentaciones que llegan a su mesa se parecen cada vez más. Las infografías de LinkedIn repiten estructura, tipografía y tono. En una semana cualquiera se pueden contar veinte prácticamente iguales.

Una forma sencilla de entender por qué es fijarse en lo que se obtiene con once palabras en un prompt. Funciona como el índice Big Mac, que compara el precio de una hamburguesa entre países para medir otra cosa. Hace cuatro años, once palabras daban como mucho un texto de unos 2.000 caracteres. Hoy pueden poner a la máquina a trabajar durante horas y devolver un videojuego entero.

Una pregunta sobre tres años de 200 atletas



La pregunta del artículo: qué les queda a las personas cuando once palabras dan tanto.

El índice de las once palabras.

Este libro sigue esas once palabras. Lo hace de la mano de Jesús Serrano, que lleva 28 años en tecnología, veinte de ellos en Microsoft, y es tutor del departamento de formación continua de la Universidad de Oxford. La pregunta de fondo es qué les queda a las personas y a las empresas cuando once palabras dan tanto. La primera respuesta está en por qué todo se parece.

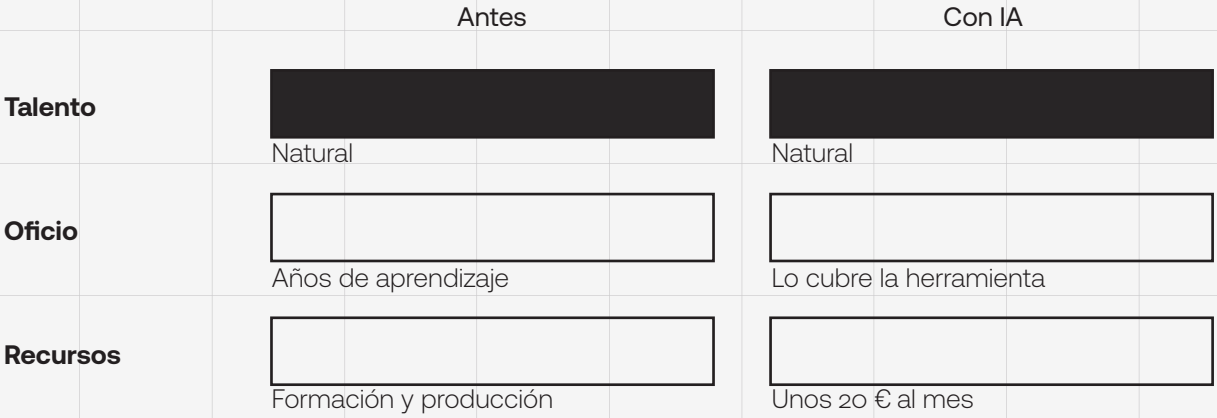
Si las instrucciones son vagas, el modelo devuelve la respuesta más probable, que es la media de todo lo que ha visto. «Hazme una presentación de ventas» produce la presentación de ventas media. Como casi todo el mundo pide lo mismo y de la misma forma, casi todo el mundo recibe lo mismo. Hasta se nota la herramienta. Las imágenes de ChatGPT tienden a un tono amarillento que muchos usuarios ya reconocen a

simple vista, y empieza a verse en portadas de libros sin ilustrador acreditado.

Para entender qué está pasando sirve separar la creatividad en tres componentes. El talento natural. El oficio, es decir, las habilidades que se aprenden con los años, como manejar Photoshop. Y los recursos: el dinero y el tiempo para formarse y para producir. Puede que el mejor director de cine de la historia ya haya nacido en un país sin acceso a la educación básica. Nunca lo sabremos, porque le faltaron el oficio y los recursos.

La IA reduce casi a cero dos de esos tres componentes. Para hacer una imagen atractiva ya no hace falta saber Photoshop. Y el acceso a los mejores modelos cuesta unos 20 euros al mes. Lo que queda es el talento, y la IA lo multiplica. También multiplica su ausencia: la falta de gusto y la falta de oficio.

Los tres componentes de la creatividad



Cuando el oficio y los recursos casi no cuentan, la IA multiplica el talento. Y también su falta.

Con la IA, el oficio y los recursos pesan mucho menos. El talento pesa más.

El efecto es doble. La infografía media de hoy es mejor que la de hace cinco años, cuando casi todo el mundo usaba imágenes bajadas de internet. Pero todas se parecen más. En palabras de Jesús, «hemos aplanado la curva de la creatividad, pero ha subido el listón». Para una empresa, eso significa que el material correcto ya no distingue a nadie.

Hay quien intenta escapar de la media desde la propia tecnología. Krea, una empresa fundada por dos ingenieros españoles, lanzó en 2025 junto a Black Forest Labs un modelo de imagen pensado para evitar el aspecto típico de lo hecho con IA. Aun así, la salida principal está del lado de quien pide.

1.2. Especificar y juzgar

Si la herramienta es la misma para todos, la diferencia está en la persona. Y se reduce a dos capacidades. La primera es la especificación previa: saber qué quieres antes de pedirlo. La segunda es el criterio: saber si lo que has recibido es bueno.

Quedarse con el primer resultado que da la IA es la señal de que falta una de las dos. O no hay criterio para ver que se puede mejorar, o no había requisitos con los que compararlo. A menudo faltan ambas cosas.

La prueba es sencilla. Si se pide a uno de los mejores modelos un plan de marketing y se le enseña a un director de marketing con 25 años de experiencia, en cuanto lo lea sabrá qué partes sirven y cuáles no. Pasa lo mismo con una fotografía, un diseño web o un programa. A un fotógrafo, una imagen generada tal cual le parece corta, porque maneja muchos más parámetros de los que percibe el resto.

Por eso el prompt, por sí solo, vale poco. Una de las primeras campañas de Jesús con IA fue para WWF. Había que recrear logotipos de empresas con un animal en su marca como si fueran fotos de National Geographic. Algunas imágenes necesitaron 150 iteraciones y cuatro o cinco modelos encadenados. Al terminar, regaló el prompt. Nadie logró el mismo resultado, porque venía de las 150 decisiones anteriores.

Lo mismo vale para lo pequeño. Un texto en otro idioma se puede escribir uno mismo y pedir después a la IA que corrija la gramática y haga más natural alguna expresión. El contenido y el objetivo siguen siendo de quien escribe.

Para salir de la media hay una técnica anterior a la IA: el moodboard. Es un panel de referencias, visuales o de texto, que sirve de inspiración a todo el equipo de un proyecto. Antes se montaba buscando imágenes en internet e imprimiéndolas. Ahora la IA permite hacerlo a otra escala.

Así diseñó Jesús el logotipo del estudio con el que desarrolla su videojuego. Partió de una idea muy concreta: un ninja en blanco y negro, con juego de luces, sombras y espacio negativo, que funcionara en un solo color. Antes habría dibujado 25 o 30 bocetos a mano y después lo habría pasado a formato vectorial. Esta vez generó 400 variaciones del mismo concepto. Eligió una línea de diseño y empezó el ajuste fino, que es donde vuelve a pesar el criterio profesional.

El logotipo del ninja



Antes: 25 o 30 bocetos a mano.

Ahora, 400 opciones en el mismo tiempo, y la elección sigue siendo humana.

El proceso de diseño de un logotipo con IA.

Trasladado a una empresa, el método tiene tres pasos. Escribir qué se quiere conseguir antes de abrir la herramienta. Pedir muchas opciones de golpe. Y dejar la elección y el ajuste final a quien más sabe del tema.

Para aplicar

Antes de pedir a la IA el próximo documento importante, escribe en cinco líneas qué tiene que conseguir y para quién. Después compara el resultado con esas cinco líneas.

Repasa las tres últimas presentaciones que te ha enviado tu equipo. Si podrían ser de cualquier otra empresa, el problema está en lo que se pidió.

2. El talento

2.1. El generalista, en apuros

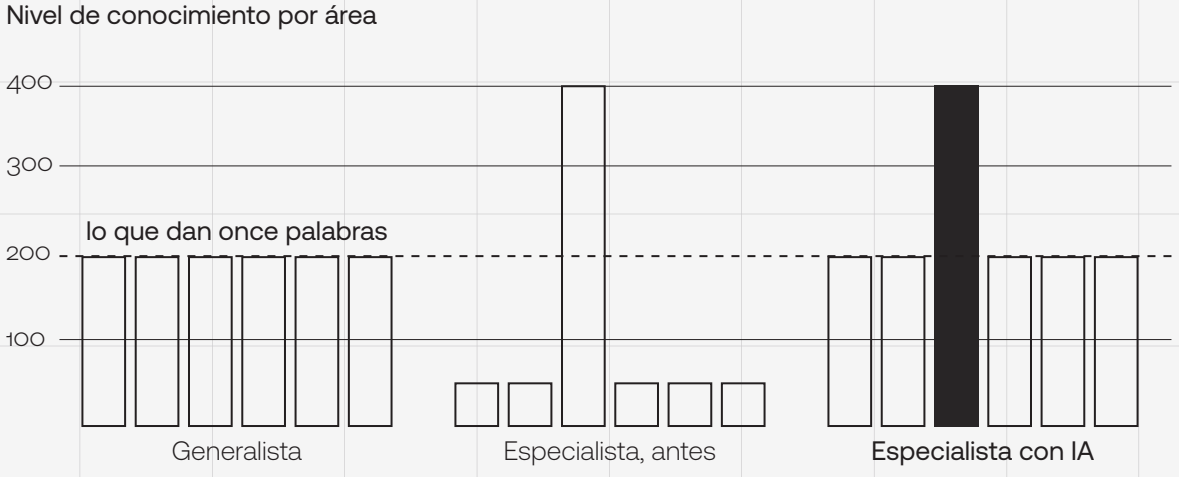
Toda empresa tiene que decidir qué perfiles contrata y en cuáles invierte. La IA ha cambiado el valor de cada uno, y lo ha hecho de forma desigual.

Lo que ocurre es una igualación por abajo. La IA empezó dando resultados flojos y ha ido subiendo de nivel. Cada mejora alcanza primero el trabajo más básico y después el siguiente escalón.

Para ver a quién afecta sirve el perfil en T, una forma habitual de describir los conocimientos de una persona. La barra horizontal es la amplitud: cuántas áreas conoce. La vertical es la profundidad en su especialidad. Se le pueden poner niveles, como en las certificaciones técnicas. Un 200 es un conocimiento correcto. Un 400 es el de experto.

El generalista conoce muchas áreas a nivel 200. Durante años fue el perfil más buscado. Hoy, once palabras en un prompt dan ese nivel 200 en casi cualquier área. Quien no consiga profundizar, o al menos quedar por encima de esa línea, lo tendrá difícil.

El especialista de nivel 400 está a salvo por ahora, porque la IA aún no llega a su altura. Y además gana algo. Antes, un experto en gráficos 3D tenía muy difícil programar, y un gran programador no podía hacer la parte artística de su proyecto. Ahora cada uno puede cubrir las áreas vecinas a nivel 200 con la IA y seguir siendo el mejor en lo suyo.



Por debajo de la línea, la IA iguala a todos. El valor está en profundizar y en conectar áreas.

La IA da el nivel 200 en casi todo. El valor está por encima de esa línea.

La amplitud sigue valiendo, pero por otro motivo. Quien conoce muchas áreas es el único capaz de conectar los puntos entre ellas. Ese es el valor que queda, porque el nivel 200 de cada área ya lo da la máquina. Todo el mundo va a poder programar gracias a la IA, pero no todo el mundo es ingeniero.

Para un comité de dirección, esto cambia dos decisiones. Al contratar, pesa más la profundidad. Al formar, el objetivo es que cada persona llegue a nivel 400 en algo y use la IA para cubrir lo demás.

2.2. Cómo se forma un senior si la IA hace el trabajo del junior

Si la IA hace el trabajo de nivel 200, desaparece buena parte de las tareas con las que un junior aprendía el oficio. Los datos ya lo reflejan. Un estudio de Stanford publicado en agosto de 2025, con datos de nóminas de Estados Unidos, encontró que el empleo de los trabajadores de 22 a 25 años en los puestos más expuestos a la IA había caído un 13% en términos relativos. En los perfiles con más experiencia de esos mismos puestos, el empleo se mantuvo o creció.

El problema de fondo es que nadie llega a senior sin pasar por junior. Lo que separa a uno de otro son horas de trabajo y el criterio que se acumula con ellas. Miqui Torres, de Accenture, ya lo planteó en el episodio 2 de Wine & AI como uno de los grandes retos de las consultoras.

Una solución viene de la programación y se llama pair programming. Dos personas trabajan sobre el mismo código: una escribe y la otra revisa. Los estudios clásicos sobre esta práctica, de principios de los 2000, encontraron que las parejas tardaban en torno a un 15% más y entregaban en torno a un 15% menos de errores. Aplicado a la IA, consiste en que un senior y un junior revisen juntos lo que produce la máquina en cada proyecto. Jesús está intentando ponerlo en marcha como programa interno en Microsoft.

La escena es fácil de imaginar. Un director de marketing con 25 años de experiencia lee un plan hecho con IA. Esto no vale. Esto tampoco. Esta idea es muy buena, hay que desarrollarla. Este párrafo se queda corto. Si el junior no está sentado al lado mientras pasa eso, no aprende a distinguir lo bueno de lo malo.

El coste es real. El junior deja de ser un recurso barato que se factura y pasa a dedicar parte de su tiempo a aprender. Alguien tiene que asumir esa inversión.

En el episodio, Jaime le da un nombre: mecenazgo. La palabra encaja porque implica invertir algo propio, sea tiempo, esfuerzo o dinero, en algo que para uno vale todavía más. Jesús lo practica como mentor. En veinte años en Microsoft ha acompañado a

decenas de personas, algunos años a cinco a la vez. Y siempre aprende más de ellas que ellas de él.

Ese aprendizaje en sentido contrario es la otra mitad de la solución. Quien creció con cintas de casete es un inmigrante digital. Los más jóvenes han nacido en un mundo digital y entienden cosas que a los demás se nos escapan. La hija de Jesús vio un día uno de sus vídeos y lo pasó a los pocos segundos. En los cinco primeros segundos su padre todavía no había empezado a hablar. Jesús cambió la forma de hacer sus vídeos, a los 50 años, y se volvieron mucho más virales.

Con buenos líderes y expuesto a trabajo de calidad hecho con IA, un junior podría alcanzar en siete años el nivel que antes costaba quince. Probablemente en menos, porque la curva de aprendizaje es exponencial. La condición es la misma de antes: dos personas mirando la misma pantalla.

Para aplicar

Elige un proyecto en marcha y empareja a cada junior con un senior para revisar juntos, una vez por semana, lo que el equipo ha producido con IA. Que el senior explique en voz alta qué descarta y por qué.

Pide a la persona más joven de tu equipo que revise algo tuyo: una presentación, un vídeo, un correo importante. Pregúntale qué haría distinto.

3. Después del prompt

3.1. La última milla

Hoy cualquier empleado puede crear una aplicación en una tarde. Muchas grandes empresas ya tienen equipos de negocio construyendo herramientas por su cuenta, fuera del control del departamento de tecnología. Es lo que se llama shadow IT. La pregunta para un directivo es qué pasa cuando eso llega a producción, es decir, a clientes y a datos reales.

Un videojuego hecho con once palabras, ¿se puede poner en producción? Depende del propósito. Para divertirse, adelante. Si hay un interés comercial, quedan muchos pasos. Obtener un programa a partir de un prompt no convierte a nadie en ingeniero de software, igual que obtener una imagen no le convierte en diseñador gráfico.

El videojuego de Jesús muestra cómo se hace bien. Nació hace dos años y medio de un reto. En una charla para desarrolladores, alguien del público le dijo que, si quería demostrar lo que podía hacer la IA, hiciera un videojuego. Esa tarde pidió a su mujer que le grabara boxeando en el sótano de casa, y en cinco minutos tenía una versión pixelada de sí mismo. Había aprendido a programar a los ocho años porque quería hacer videojuegos, y llevaba treinta haciendo software para empresas.

Al principio el proceso era muy manual: describía una función, copiaba el código y lo pegaba. Hoy el juego tiene 120.000 líneas de código y más de 2.600 pruebas automáticas, se publica en 40 segundos y su web obtiene la máxima puntuación en las herramientas de medición de Google. Todo eso es fruto de aplicar a la IA las buenas prácticas de ingeniería de toda una carrera.

El caso contrario también tiene cifras. En junio de 2026, la empresa de ciberseguridad Symbiotic Security analizó 1.072 aplicaciones hechas con herramientas de IA. El 98% tenía al menos un fallo de seguridad y el 29%, uno grave o crítico. En 172 de ellas, cualquiera podía borrar tablas enteras de la base de datos sin identificarse. Ese mismo mes, un investigador publicó que había encontrado más de 3.800 claves y contraseñas activas olvidadas en repositorios públicos de GitHub, entre ellas credenciales de servicios de IA.

1.072 aplicaciones hechas con IA, analizadas en junio de 2026



172 permitían borrar tablas enteras de la base de datos sin identificarse

Fuente: Symbiotic Security, 2 de junio de 2026.

Lo que encontró Symbiotic Security en 1.072 aplicaciones hechas con IA.

Lo que falta en esos casos es la última milla. Son preguntas que un ingeniero se hace de forma automática y que quien empieza ni siquiera conoce. ¿Dónde se guardan los datos y están cifrados? ¿Quién puede acceder a qué? ¿Cuánto tiempo puede estar caído el servicio? ¿Qué pasa si se pierde todo y hay que recuperarlo? Si la aplicación va a cobrar a clientes, esas preguntas son obligatorias.

Ya hay en LinkedIn personas que se presentan como especialistas en coger lo hecho con IA y dejarlo listo para producción. Es probable que se convierta en un nicho de mercado, porque esa última milla siempre va a hacer falta.

Para una empresa, la conclusión es práctica. Que la gente construya es bueno. Lo que hace falta es un camino claro para que todo lo construido pase por alguien que sepa antes de tocar datos de clientes.

3.2. Lo que tiene que desaprender un directivo

Durante décadas, el ciclo fue el mismo. El negocio pedía algo, tecnología tardaba entre tres y seis meses en entregarlo, y ponerlo en producción costaba otro esfuerzo enorme. Ese ciclo ha cambiado, y muchos directivos siguen trabajando con el anterior.

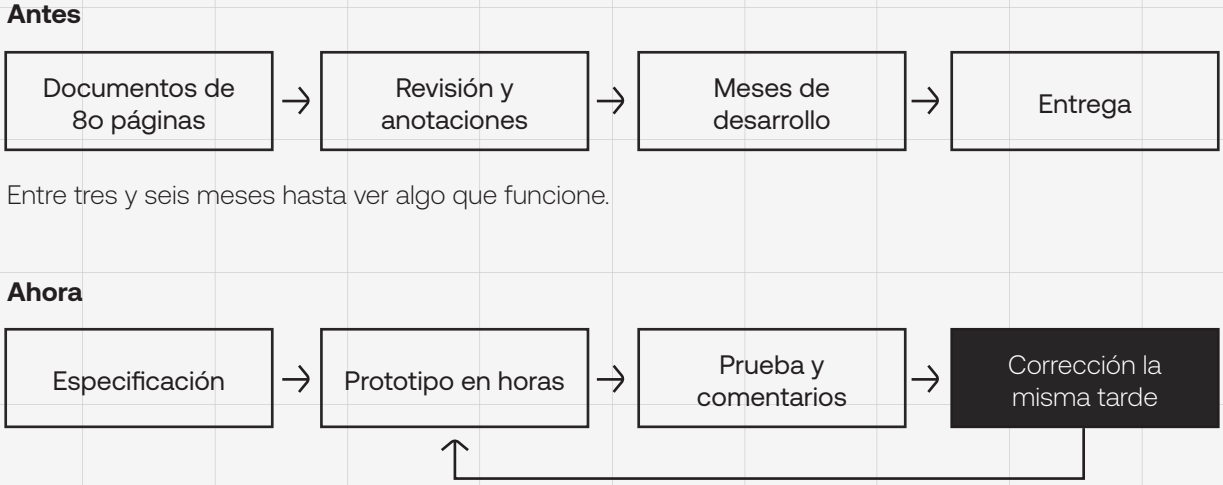
Lo primero que hay que desaprender es dónde está el trabajo. Cuando escribir código, corregir errores o preparar pruebas pasa de llevar semanas a llevar horas, el coste de ejecutar tiende a cero. Lo que decide el resultado es lo bien definidas que estén las especificaciones de negocio: qué tiene que hacer el sistema, para quién y con qué reglas.

Si están bien escritas y ordenadas, la IA puede entender las dependencias entre ellas, generar el software, escribir las pruebas y validarlo. En teoría, el resultado sería perfecto. En la práctica nunca lo es, porque las personas no somos capaces de prever de antemano todo lo que tiene que hacer un sistema.

El modelo anterior lo intentaba de otra manera. Durante años se trabajó con lo que se llamaba un cuaderno de carga: un documento con funciones que el programador escribía sin saber para qué servían. Jesús programó así, al principio de su carrera, el cálculo de la letra del DNI. Después llegaron las fábricas de software en otros países. Se les enviaba un documento de 80 páginas, lo devolvían anotado una semana más tarde, y nadie tocaba una tecla hasta que todo estaba aprobado.

Hoy el proceso es iterativo. Se ve un prototipo en unas horas. Al verlo aparecen los requisitos que nadie dijo al principio, como que la cabecera cambie cuando el usuario se registra. Cada función nueva se publica sola en un entorno de pruebas, quien la pidió la prueba y deja sus comentarios, y el equipo puede empezar a corregirla esa misma tarde.

Cómo se construía y cómo se construye



El ciclo de desarrollo, antes y ahora.

Para el directivo, esto cambia su papel. Pasa menos tiempo esperando entregas y más tiempo definiendo, probando y corrigiendo. Si no está disponible para revisar cada pocos días, el cuello de botella pasa a ser él. Y lo mismo vale fuera del software, por ejemplo en el diseño de una campaña.

3.3. El proceso acordeón

Si los procesos cambian tan rápido, ¿qué cualidad necesita hoy un líder que no necesitaba hace cinco años? El sentido crítico se da por hecho. La que marca la diferencia es la flexibilidad mental, sobre todo en quienes empezaron su carrera en un mundo analógico. El enemigo es la frase de siempre: esto siempre se ha hecho así.

Una campaña de publicidad lo muestra bien. Antes, un grupo de personas se encerraba en una sala con un moodboard. Generaba cien ideas para encontrar una buena, como recomendaba el químico Linus Pauling, para quien la mejor forma de tener una buena idea es tener muchas. El director de arte la trabajaba con su equipo y semanas después llegaba un boceto en viñetas que solo entendían ellos. Alguien preguntaba entonces si los personajes iban a ser actores o marionetas.

Hoy alguien escribe una idea de siete palabras en un pósit y, en la misma reunión, la convierte en una imagen que entiende toda la sala. En unas horas puede tener un prototipo en vídeo de alta resolución. La discusión pasa a ser si la protagonista es pelirroja o morena, o si se hace con muñecos de plastilina. Y cambiarlo cuesta casi nada. Jesús diseñó así, en una semana, el prototipo de una campaña para una gran empresa internacional, sin ser experto en marketing. Un profesional con más criterio llegaría mucho más lejos.

El proceso funciona como un acordeón. Primero se comprime hasta quedarse con la esencia de la idea, y eso ahora lleva muy poco. Después se abre y se dedica el tiempo al detalle.

Un buen ejemplo es «Batido», la campaña de Movistar con la Selección Española para el Mundial de 2026. La dirigió Oriol Villar, con la productora ROMA y la empresa de IA Mito AI, y en ella trabajaron unas 140 personas que mezclaban el audiovisual tradicional con la IA. Antes de generar nada prepararon moodboards, fichas de personajes y un universo visual cerrado. Escenas como la de un futbolista montado en un oso por la Puerta del Sol habrían exigido rodajes y efectos de cine. Y había un problema añadido que la IA resuelve: la lista del seleccionador puede cambiar a última hora y dejar fuera a un jugador que ya sale en el anuncio.

La cualidad que hay detrás tiene nombre en psicología: plasticidad cerebral. Disminuye con la edad, y hay estudios que muestran que se puede entrenar. La forma de entrenarla es la que ya hemos visto: aprender de gente más joven, probar lo que hacen ellos y revisar reglas de manuales de marketing de 1985 que algunos siguen tratando como mandamientos.

Para aplicar

Haz una lista de las herramientas que tu equipo ha construido con IA este año. Para cada una, pregunta quién ha revisado la seguridad y dónde están los datos. Si nadie sabe responder, ya tienes la primera tarea.

En el próximo proyecto, pide un prototipo en la primera semana y revísalo tú. Anota cuántos requisitos aparecen al verlo que no estaban en el documento inicial.

Lo que queda después de las once palabras

Once palabras dan hoy un texto correcto, una imagen atractiva, una aplicación que funciona y el nivel 200 en casi cualquier materia. Este libro ha recorrido lo que queda fuera.

Antes del prompt, saber qué se quiere. Al recibir el resultado, tener criterio para elegir entre cuatrocientas opciones. En la organización, formar a quienes tendrán ese criterio dentro de diez años. Y después, la última milla: la seguridad, los datos y los requisitos que nadie escribió al principio.

Jesús lo resume en una frase: «La inteligencia artificial no ha cambiado el criterio ni la experiencia. Ha cambiado la ejecución».

Para un comité de dirección, eso se traduce en tres preguntas. ¿Qué estamos pidiendo a la IA sin haber escrito antes lo que queremos? ¿Quién será senior en nuestra empresa dentro de diez años, y quién le está enseñando hoy? ¿Qué hemos construido con IA que ya toca datos de clientes sin que nadie lo haya revisado?

Fuentes

Las ideas de este artículo salen de la conversación con Jesús Serrano en el episodio 5 de Wine & AI. Las cifras de su videojuego son las que declara él. Lo demás que se afirma como dato está comprobado y listado a continuación.

Universidad de Oxford, Department for Continuing Education, ficha de tutor de Jesús Serrano Castro. Perfil profesional de Jesús Serrano en LinkedIn, consultados en octubre de 2026.

The Economist, índice Big Mac. CO/AI, «Why ChatGPT images look yellow and 3 ways to fix it».

Contrary Research, sobre la fundación de Krea. Black Forest Labs, «FLUX.1 Krea [dev]: An opinionated text-to-image model», 31 de julio de 2025.

Brynjolfsson, Chandar y Chen, «Canaries in the Coal Mine? Six Facts about the Recent Employment Effects of Artificial Intelligence», Stanford Digital Economy Lab, agosto de 2025.

Cockburn y Williams, «The Costs and Benefits of Pair Programming», 2000.

Symbiotic Security, «We scanned 1,072 vibe-coded apps: 98% had security flaws», 2 de junio de 2026. Yunus Aydın, «How I Found 3,800+ Leaked Secrets on GitHub Archive Using AI», 30 de junio de 2026.

Panorama Audiovisual, sobre la producción de «Batido» de Movistar, 1 de julio de 2026. Dircomfidencial, «Movistar estrena Batido», 25 de mayo de 2026.

05

asymptotic no.5



Once palabras