

# Diez mil dólares por el dominio. Cero por la web.

Hace un par de meses, un antiguo cliente me llamó para tomar un café.

Su hija había decidido montar una pastelería en su barrio. La especialidad serían las tartas de dulce de leche de su abuela: receta familiar, bastante ilusión y una de esas historias que, contadas en la mesa adecuada, parecen destinadas a convertirse en un pequeño imperio. Mi cliente quería ayudarla y me propuso que mi agencia se ocupara de la identidad y de su presencia digital.

Había, además, una sorpresa: «Ya le he comprado el dominio». No uno de esos que compras por doce dólares mientras decides si añadir también el alojamiento. Era corto, memorable, perfecto para la marca que su hija tenía en la cabeza. Le había costado diez mil dólares.

Reconozco que la cifra cambió ligeramente mi postura en la silla. Un dominio así no garantiza nada, pero dice bastante sobre la ambición de un proyecto.

Unas semanas más tarde, su hija me escribió. Había estado «jugando un poco con la inteligencia artificial». Me envió un enlace. Era una landing page. Y era bonita. Muy bonita.

Colores cálidos, tipografía elegante, tartas primorosamente colocadas sobre una mesa, una cocina bañada por esa luz dorada que parece entrar únicamente por las ventanas de los negocios que todavía no existen. Hasta había una adorable abuela observándolo todo desde la pared. A ella le encantaba. Y no le había costado nada.

El problema es que una web puede ser preciosa y estar completamente equivocada. Una web no es un espejo. No está ahí para devolverte una versión digitalmente favorecida de ti mismo, sino para producir algún efecto en otras personas. La inteligencia artificial ha hecho extraordinariamente fácil obtener un resultado. Eso es una magnífica noticia. La dificultad empieza cuando confundimos obtener algo con haber resuelto el problema que había debajo.

Hoy cualquiera puede pedir una web para una pastelería artesanal, un café, una marca de velas o unos lofts de lujo y recibir, en minutos, algo que hace poco exigía diseñadores, desarrolladores, redactores y fotógrafos. El riesgo no es que la IA sea incapaz de producir algo distinto. Es que otras diez mil personas pueden pedir prácticamente lo mismo. Y entonces internet empieza a llenarse de negocios diferentes vestidos por el mismo sastre: mismas composiciones, mismos degradados, mismas sonrisas, misma perfección estadística.

Para pedir algo diferente, primero hay que saber qué diferencia se busca. «A mí me encanta» no es una estrategia. No es lo mismo querer que los vecinos entren mañana por la puerta que aspirar a ser un destino gastronómico, vender tartas por encargo, servir a restaurantes o construir una marca franquiciable. Tampoco es igual hablarle al hipster que busca su próximo

hallazgo para Instagram que a quien prueba un dulce de leche y recuerda su infancia a seis mil kilómetros de casa. Cada una de esas decisiones cambia la web. A veces cambia también el negocio.

La máquina no conoce el plan de negocio que no existe. No puede optimizar objetivos que nadie ha definido. No sabe qué retorno espera quien está al otro lado del teclado si ese alguien tampoco lo sabe. Y hay algo todavía más peligroso: si no entiendes qué está haciendo la máquina, tampoco sabes reconocer el momento en que lo está haciendo mal.

Imaginemos que mañana una IA redacta contratos impecables. ¿Dejaríamos de necesitar abogados? Para muchas tareas, probablemente necesitaríamos muchas menos horas de abogado, y sería una estupenda noticia. Pero hay una diferencia entre pedir «redáctame un contrato para vender tartas a restaurantes» y saber qué contrato necesita realmente ese negocio. Lo mismo sucede con la contabilidad. Unos libros pueden ser visualmente imaculados y estar mal. Probablemente lo descubriremos cuando llegue una carta de Hacienda.

Con la comunicación ocurre algo parecido, aunque sus errores rara vez llegan por correo certificado. Simplemente no entra nadie. No compran. No recuerdan la marca. El negocio no crece. Y entonces aparece una pregunta mucho más incómoda cuando hemos delegado no solo la ejecución, sino también el criterio: ¿por qué?

Delegar no es abdicar. Un empresario puede delegar su contabilidad sin renunciar a comprender sus números. Puede confiar en abogados sin desentenderse de los riesgos jurídicos de su empresa. Y puede contratar a diseñadores, desarrolladores o estrategas sin convertirse él mismo en ninguno de ellos. Para eso existen los expertos. Delegar ejecución es razonable. Delegar conocimiento puede ser eficiente. Renunciar al criterio es otra cosa.

Durante décadas pagamos una prima por la capacidad de producir: diseñar, programar, escribir, montar una campaña, editar un vídeo, analizar grandes volúmenes de información. Todo eso se está abaratando a una velocidad extraordinaria. Y conviene celebrarlo.

Pero cuando algo que era escaso deja de serlo, el valor se desplaza. Cada vez pagaremos menos por la capacidad de hacer y más por saber qué merece la pena hacer, para quién, con qué propósito y qué resultado debemos rechazar aunque nos encante.

Por eso quizá la escena importante no sea la de una máquina que hace algo mal, sino la de una máquina que hace algo impecable. Una pantalla preciosa. Tartas perfectas. Luz dorada. Aquella adorable abuela contemplándolo todo desde la pared. Y alguien capaz de mirarlo durante unos segundos y decir: «No, todavía no hemos terminado».

Porque la inteligencia artificial puede hacer cada vez más cosas por nosotros. Pensar por qué las hacemos sigue siendo asunto nuestro.