



Hace dos años cuando iba a comprar mi celular decidí primero buscar información en Internet: a partir de las búsquedas en Google, pude elegir la marca y el equipo, vi las fotos y los precios. Entré en las páginas de Internet de la marca en donde leí las fichas técnicas de los equipos y di con unos videos que explicaban las ventajas, desventajas y comparaciones con otros teléfonos. Lo revisé todo desde la computadora de mi casa y en menos de 2 horas encontré la mejor opción. Nada que ver con las tardes que perdí hace más de 15 años cuando seleccioné mi primer celular: tuve que entrar a varias tiendas, preguntar por los equipos, que los vendedores intentaran explicarme cosas que no sabían, no contestaban a las preguntas directas que yo les hacía e insistían en venderme el equipo que ellos deseaban.

Pero hoy en día, sitios como Tripadvisor, Amazon o Airbnb han revolucionado la forma de convencer a la gente de adquirir un producto o servicio: como ya nadie cree en la publicidad, ahora los algoritmos son diseñados para que sean otros usuarios quienes convencen a los nuevos clientes. De ahí que actualmente sea tan importante no sólo la calidad del producto, también la experiencia holística de compra.

Como me dice Óscar Alarcón, diseñador y programador web, en los últimos 10 años el desarrollo de Internet ha avanzado exponencialmente, sobre todo respecto a la manera en la que compramos y consumimos productos, servicios y entretenimiento. La sencillez de los buscadores permite encontrar en un par de clics la información y los objetos que necesitamos. Las experiencias de usuarios se han convertido en una de las principales guías de compra; los comentarios, las tutoriales, los artículos publicados en blogs especializados o incluso los videos de YouTube que explican funciones son los nuevos gurús del consumo. Ahora tenemos más acceso a los datos, y podemos seleccionar y realizar compras mejor informados.

EXPERIENCIAS QUE CONECTAN

No sólo el amor ha cambiado gracias a Internet, hoy en día también la forma en la que consumimos se ha transformado, aunque las personas siguen siendo importantes para nuestra decisión de compra. Por eso hoy las *reviews* son el nuevo boca en boca y los genios del marketing digital lo saben

POR SEBASTIÁN SERRANO

Tenemos la posibilidad de decidir a qué hora y desde qué lugar buscamos los servicios o productos que deseamos. Internet nos permite seleccionar, entre las alternativas que tenemos, lo que más nos interese, y dejar de lado los mensajes que consideremos irrelevantes. Además hay más canales directos para expresar nuestra insatisfacción, como chats, Twitter o Facebook. De nada sirve la publicidad invasiva de otro tiempo, ahora se busca desarrollar contenidos interesantes que inviten al usuario y le ayuden a llegar a lo que realmente quiere.

Pablo F. Iglesias, consultor de presencia digital y reputación *online*, consi-

dera que el entorno digital es más inmediato y veraz, que tenemos la capacidad de hacer comparaciones mucho más objetivas (en igualdad de oportunidades). Él piensa que el mayor cambio radica a nivel de negocio, pues el entorno ha cambiado y ofrece oportunidades a aquellos que han sabido subirse rápido y bien al carro digital. "Al día de hoy, si no estás en Internet, no existes. Si no apareces en una búsqueda es que no estás". Me explica que hace unas semanas descubrió que a unas calles de su departamento en Getafe (ciudad de la zona conurbada de Madrid), había una barbería del estilo que a él le gustaba; no la había encontrado simplemente



Ilustración: Helena Ortega/@mulacoyota

porque no estaba en Internet y llevaba tres años yendo a una ubicada más lejos, que incluso era más cara.

“Junto a ello, la digitalización nos permite acudir directamente a las fuentes. Algo que en un entorno puramente *offline*, por sus propias limitaciones, se complica demasiado. Y esto lo ve-

mos, por supuesto, a la hora de consumir información, pero también a la hora de comprar”, comenta Pablo. Agrega que esto, aplicado al entorno de las Pymes que están empezando, es una gran oportunidad, y cualquier productor tiene la capacidad de vender en un territorio mucho más amplio sin la necesidad

de contar con grandes recursos de distribución y logística.

LIMITAN LA BÚSQUEDA

Ante toda esta oferta de información, uno se pregunta si ahora los buscadores de Internet influyen en nuestra concepción del mundo y las elecciones que

tomamos. Como explica Pablo, Google nació como un buscador que ofrecía entregar al usuario una lista de ligas con la respuesta a sus preguntas, ordenada por un algoritmo que pretendía basarse en las páginas que ofrecían la información más valiosa. Ahora Google funciona gracias a que nos conoce muy bien, y es capaz de segmentarnos y categorizarnos con el fin de ofrecer a los anunciantes ventanas hipersegmentadas, de tal modo que el que aparece adelante en las búsquedas es el que ha pagado más, posiciona artificialmente sus servicios por encima de los de la competencia. “Lo que vemos en Google, es lo que quiere que veamos (ni siquiera lo que entiende que nosotros queremos ver), basándose en un algoritmo objetivo que se salta cuando el negocio manda”. No obstante, Pablo agrega que no podemos negar que se trata de una de las mejores herramientas de información creadas por el hombre. “El fin de Google (Facebook, Amazon, etc.) no es filantrópico, pero aun así, han creado un ecosistema verdaderamente potente para los negocios y también para la sociedad”.

Según Óscar, es un hecho que los buscadores nos muestran la información que quieren que veamos, y nos dan la publicidad personalizada y muy enfocada. Por otra parte, me comenta que existen maneras de posicionar contenidos en los buscadores de forma tramposa, y la más utilizada son los *bots*. La modalidad más común son los robots virtuales: programas pequeños que dan *likes* automáticos a sitios y personas de manera artificial. Ese programa repite la acción desde diferentes espacios y simula ser varias computadoras. Eso ayuda a subir el *rating* de los sitios y colocarlos en mejores categorías de forma tramposa. Sin embargo, también existe otra modalidad: centros de estrategia en donde los “bots” son personas que lo hacen de manera más creíble con el propósito de que no sean detectadas, realizan opiniones en los comentarios de los usuarios o en foros, ya sean

Lo que más premia un buscador es generar contenidos únicos, diferentes y ser el primero en publicarlos. La clave es generar entradas casi diario, con el fin de mantener el sitio vivo

favorables para quien paga por el servicio o negativas para la competencia. De acuerdo con Óscar, la única forma de evitarlo es profundizar en la búsqueda y dedicarle tiempo, y si ves que los comentarios se repiten en distintos foros y te fijas en los detalles, puedes detectar los *bots*.

Cuando le pregunto cuál es el método para posicionar de forma adecuada en Google una página, me comenta que lo que más premia un buscador es generar contenidos únicos, diferentes y ser el primero en publicarlos. La clave es generar entradas casi diario, con el fin de mantener el sitio vivo. Aquí juega un papel fundamental la generación de buenos contenidos, enfocados más en los usuarios que en las marcas o servicios, que las entradas tengan un tono original, que enganchen al usuario y demuestren las características especiales que hacen al producto único. Otro aspecto fundamental es la interacción con el usuario, sobre todo las recomendaciones en las páginas ayudan mucho a posicionar, así como hacer conexiones a Twitter y Facebook. Y a diferencia de los *bots* también puedes –y debes– tener defensores reales, clientes altamente satisfechos que hacen promociones activas mediante comentarios en foros, chats, redes sociales o incluso grupos.

¿AISLAMIENTO Y DEPENDENCIA?

Para Óscar, quien trabaja desde su casa de forma remota al cien por ciento, las relaciones sociales cambian muchísimo. En su caso, hace dos años dejó la

Ciudad de México y se fue a vivir a Mérida. En un inicio se había desconectado de su vida social, estaba prácticamente limitado al pequeño núcleo familiar de su esposa y su hijo. Pero como no tenía Internet en casa, tuvo que ir a un espacio de *coworking* en el que convivía con varias personas, y así conoció a nuevos amigos.

Me comenta que estar todo el día frente a tu computadora navegando en Internet, en algunos casos puede generar aislamiento, además de efectos emocionales o psicológicos no muy favorables, a parte de los físicos ya conocidos generados por el sedentarismo. No obstante, a la vez hay algunos beneficios, como no hacer desplazamientos en horas pico, reducir el tráfico, la contaminación y tus niveles de estrés. No tienes mucho contacto físico con las personas que están a tu alrededor, aunque estás a un clic de la gente que se encuentra lejos, como tu familia. Además puedes compartir videos, fotos, mensajes de voz, ya la relación no es tan lejana. Es importante buscar el balance entre los beneficios y los contras.

Pablo considera que, como todo en esta vida, la dependencia a Internet y sus buscadores conlleva sacrificios. “Quizás lo que más debería preocuparnos es que al ceder parte de nuestras libertades, también estamos cediendo parte de nuestros derechos, y debemos asumir las responsabilidades asociadas a dicha cesión”. Opina que el problema no son las máquinas, pues los sistemas serán cada vez más eficientes, la limitante, dice, es el factor humano. Agrega que no hay que olvidar que somos subjetivos y podemos tener intereses tergiversados, y que los algoritmos que rigen estos sistemas están creados por humanos y por trabajadores de empresas con ánimo de lucro. “Por eso, ante todo, lo principal es formar nuestra capacidad crítica, para afrontar esta nueva realidad siendo conscientes de lo que supone, y no simplemente dejándonos arrastrar por la muchedumbre”. **CAMBIO**