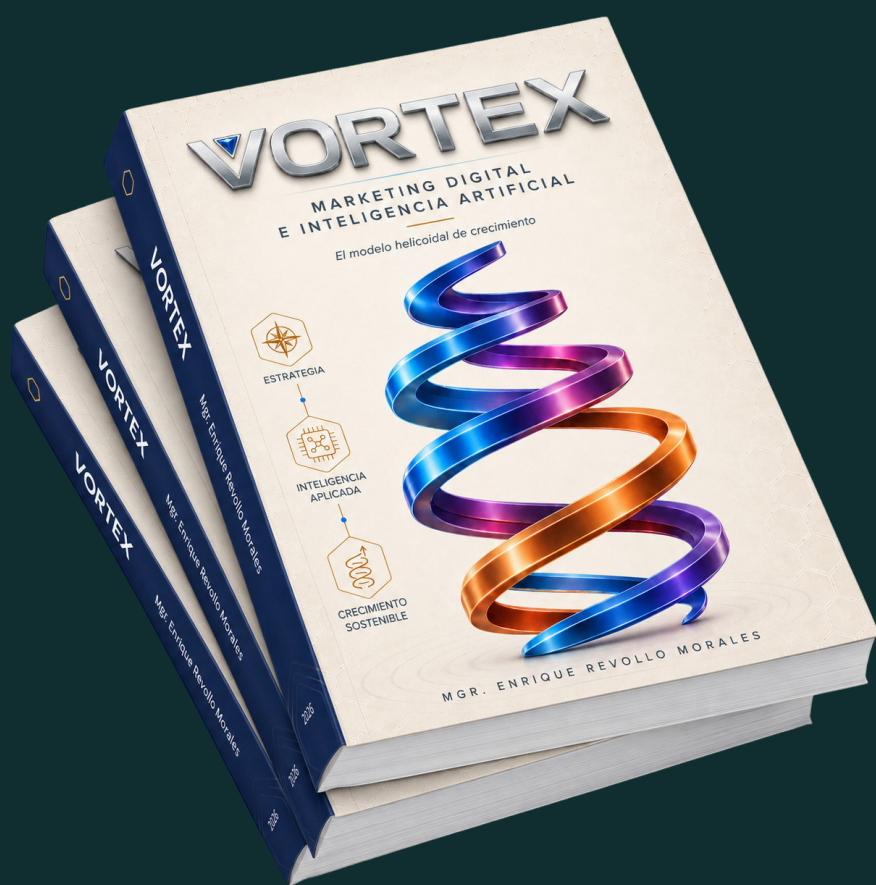


VORTEX / LECTURA GRATUITA

Antes de vender, comprende a la persona.

Tu primera lectura de VORTEX.
Marketing digital e inteligencia artificial.



CAPÍTULO 1 COMPLETO

El amanecer del Homo Digitalis y la psique del nuevo consumidor

Una lectura. Una nueva perspectiva.

Antes de elegir una herramienta o lanzar otra campaña, detente en la persona que está al otro lado de la pantalla.

Este adelanto incluye el primer capítulo completo de VORTEX. Conserva las figuras, tablas y la paginación de la obra para que puedas leerlo tal como fue diseñado.

01 Lee con una marca en mente.

Piensa en tu negocio, un cliente o el proyecto en el que estás trabajando.

02 Observa antes de proponer.

¿Qué necesita esa persona? ¿Qué le genera confianza y qué le hace dudar?

03 Elige una decisión para revisar.

Anota qué cambiarías en tu comunicación después de esta lectura.

01

CAPÍTULO 01

El amanecer del Homo Digitalis y la psique del nuevo consumidor

CAPÍTULO 1

Hemos cruzado un umbral en nuestra relación con la información. En este libro llamo **Homo Digitalis** al ser humano cuya vida cotidiana está mediada por redes, pantallas y algoritmos. Es una metáfora de comportamiento, no una nueva especie ni una etapa biológica. Nuestra cognición, nuestras relaciones, nuestras decisiones y nuestra identidad se construyen también en esos entornos. Este capítulo explora sus posibilidades, tensiones y límites para diseñar un marketing que comprenda a la persona antes de intentar influir en ella.



Figura 1.1: El consumidor digital contemporáneo

1.1 El perfil del consumidor conectado — ubicuidad, inmediatez e infodemia

El Homo Digitalis no «se conecta» a internet; vive en un estado de conexión perpetua.

Esa conexión perpetua se define por tres fuerzas dominantes que han reconfigurado por completo las expectativas del consumidor.

■ UBICUIDAD

La frontera entre «online» y «offline» se ha vuelto porosa. La idea de vida *onlife*, desarrollada por Luciano Floridi, ayuda a describir una experiencia en la que dispositivos, espacios físicos, plataformas y relaciones forman un mismo entorno. El consumidor puede investigar, comparar, conversar o comprar desde distintos lugares, pero su acceso, conectividad y alfabetización digital no son idénticos.

Para una marca, la respuesta no es estar en todos los canales. Es elegir los canales pertinentes y preservar continuidad entre ellos: una experiencia puede comenzar en una publicación, continuar en un buscador o chatbot y terminar en una tienda física. La omnicanalidad solo existe cuando la información, la promesa y la capacidad de resolver acompañan ese recorrido.

El comportamiento ROPO —investigar online y comprar offline— muestra por qué la visibilidad digital también influye en ventas físicas. Su magnitud cambia por país, categoría, edad y metodología; por eso conviene medirla con búsquedas de marca, rutas a tienda, llamadas, cupones, encuestas poscompra y experimentos geográficos, no con un porcentaje universal.

■ INMEDIATEZ

La disponibilidad inmediata de búsqueda, streaming, pagos y mensajería elevó las expectativas de respuesta. Esto no significa que toda persona exija velocidad absoluta: espera una demora proporcional a la tarea, información clara sobre el estado y una forma de recuperarse cuando algo falla. La fricción dañina es la que no aporta seguridad, comprensión ni valor.

La velocidad debe medirse en el contexto real de uso: dispositivo, red, página, país y tarea. En web, los Core Web Vitals aportan umbrales técnicos; en servicio, importan el tiempo hasta la primera respuesta, el tiempo hasta la resolución y la calidad de esa resolución. El objetivo no es «cero espera» a cualquier costo, sino reducir incertidumbre y pasos innecesarios.

■ INFODEMIA

La abundancia informativa convive con información falsa, contradictoria o difícil de evaluar. La Organización Mundial de la Salud empleó ampliamente el concepto de **infodemia** durante la pandemia de COVID-19 para describir ese exceso de información y la dificultad de encontrar orientación confiable; el término y el fenómeno son anteriores a la pandemia.

Las personas alternan lectura profunda, búsqueda dirigida y exploración rápida según su propósito. No existe una única «duración de atención» aplicable a todos. Para el marketing, la tarea

es facilitar la selección: jerarquía visible, promesa específica, fuente identificable, resumen útil y profundidad disponible para quien la necesite.

1.2 Del consumidor al prosumer — el rol del contenido generado por usuario

El paradigma de la comunicación unidireccional —marca hacia el consumidor— ha implosionado.

Gracias a las plataformas sociales y las herramientas de creación de contenido, el consumidor pasivo ha evolucionado en el *prosumer* —productor y consumidor—: un agente activo en la creación, distribución y modificación del mensaje de la marca.

El contenido generado por usuarios (UGC, del inglés *User-Generated Content*) incluye textos, videos, imágenes y reseñas creados por personas fuera del equipo editorial de la marca. Puede aportar contexto de uso, lenguaje cotidiano y prueba social, pero no es auténtico por definición: puede estar incentivado, editado, seleccionado o incluso fabricado. La marca debe obtener permiso, revelar incentivos y diferenciar testimonios reales de recreaciones o medios sintéticos.

Un unboxing en YouTube, una reseña con fotos en Falabella.com o una publicación que muestra el uso cotidiano de un producto en Lima o Guadalajara pueden responder dudas que una pieza publicitaria no resuelve. Su valor depende de la pertinencia, la autenticidad y la evidencia que aportan; el formato de usuario no garantiza mayor credibilidad por sí solo.

Las marcas inteligentes ya no solo emiten mensajes; catalizan conversaciones. Fomentan y curan activamente el UGC, convirtiendo a sus clientes en sus mejores embajadores. El prosumer no es un objetivo: es un socio estratégico.

1.3 FOMO y economía de la atención — captar sin capturar



Figura 1.2: FOMO — del impulso social a una decisión consciente

Para comprender al Homo Digitalis no basta con observar qué compra. Hay que entender qué compite por su atención, qué ansiedad acelera su respuesta y qué condiciones convierten una ayuda legítima en presión.

■ FOMO — MIEDO A QUEDARSE FUERA

El FOMO (*Fear of Missing Out*, miedo a quedarse fuera) es la inquietud de que otras personas estén viviendo una experiencia valiosa de la que uno queda excluido. Las plataformas sociales lo intensifican porque muestran de forma continua eventos, logros, consumo y aprobación ajena. El mecanismo combina comparación social, disponibilidad y aversión a la pérdida: la persona no solo evalúa lo que ganaría, sino lo que teme perder mientras otros avanzan.

En marketing, el FOMO puede comunicar una restricción real: cupos limitados por capacidad, una fecha de inscripción necesaria para organizar una cohorte o una edición cuya producción es

finita. En esos casos, la urgencia ayuda a decidir. Se vuelve manipulación cuando el contador se reinicia, el stock es ficticio, la lista de espera no existe o la pertenencia se utiliza para avergonzar a quien no compra.

- **Uso legítimo** — explica qué se limita, por qué, hasta cuándo y qué alternativa tendrá quien no alcance.
- **Señal de abuso** — presión sin causa verificable, actividad social fabricada o pérdida desproporcionada.
- **Métrica completa** — conversión junto con cancelación, devolución, queja y arrepentimiento temprano.
- **Defensa del consumidor** — comprobar la restricción, comparar con la necesidad propia y crear un periodo breve de reflexión en decisiones importantes.

■ LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Herbert A. Simon advirtió que una abundancia de información consume atención. En el entorno digital esa tensión se volvió modelo de negocio: feeds, notificaciones, video automático y recomendaciones compiten por prolongar la sesión. La marca responsable no mide solo cuánto tiempo retiene, sino qué valor deja después de ese tiempo.

El objetivo no es capturar la atención. Es merecerla y devolverla convertida en comprensión, utilidad o experiencia.

Una pieza que obtiene clics con ambigüedad pero no cumple la promesa genera atención negativa. Una interfaz que elimina toda pausa para impedir una decisión consciente puede elevar una métrica local y dañar la confianza. El criterio VORTEX es más amplio: visibilidad sin reputación ni éxito del cliente no crea crecimiento compuesto.



Los seis momentos de la verdad — del estante al agente de IA



Figura 1.3: Los seis momentos de la verdad — del estante al agente de IA

Los *Moments of Truth* no nacieron como una única teoría de seis pasos. Son una familia histórica de conceptos desarrollados en momentos distintos. FMOT y SMOT pertenecen al marco de P&G; Google formalizó ZMOT; Pete Blackshaw extendió la conversación hacia la expresión pública del cliente; Brian Solis formuló UMOT; y GMOT es una propuesta emergente de la era de los agentes de IA. Presentarlos juntos es útil si se conserva esa diferencia de origen y madurez.

■ FMOT — FIRST MOMENT OF TRUTH

- **Origen y estatus** — P&G, difundido por A. G. Lafley a mediados de los años 2000; concepto clásico.
- **Definición original** — primer encuentro decisivo con el producto en el punto de venta: estante, empaque, disponibilidad y promesa visible.
- **Adaptación digital** — primera pantalla de producto, ficha en marketplace, resultado patrocinado, demo o app store. No existe una duración universal de «siete segundos»; importa si la propuesta se comprende antes de que la persona abandone.
- **Ejemplo** — una compradora compara dos protectores solares en una tienda y escanea un código QR (*Quick Response*, respuesta rápida) para verificar ingredientes y uso.
- **Señales** — atención a la ficha, comprensión de la propuesta, interacción con información clave y avance hacia evaluación.
- **Riesgo** — diseñar impacto visual que oculta precio, condiciones o limitaciones.

■ SMOT — SECOND MOMENT OF TRUTH

- **Origen y estatus** — P&G; segundo momento clásico.
- **Definición original** — la experiencia de uso confirma, supera o contradice la promesa percibida en el FMOT.
- **Adaptación digital** — onboarding, primera entrega, primer resultado en SaaS (*Software as a Service*, software como servicio), soporte inicial y tiempo al primer valor.
- **Ejemplo** — una persona instala una app financiera y descubre si puede completar su primera transferencia sin asistencia.
- **Señales** — activación, adopción, satisfacción específica, esfuerzo, devolución y contacto con soporte.
- **Riesgo** — optimizar la compra mientras se descuida el resultado que el cliente realmente buscaba.

■ ZMOT — ZERO MOMENT OF TRUTH

- **Origen y estatus** — Google y Jim Lecinski, 2011; marco ampliamente difundido para investigación previa.
- **Definición** — momento anterior al contacto directo en el que la persona busca, compara, pregunta y forma un conjunto de consideración.
- **Adaptación con IA** — la investigación ya ocurre también en asistentes y motores de respuesta. La marca debe ser encontrable, comprensible y respaldada por fuentes coherentes.
- **Ejemplo** — antes de visitar una tienda, un padre compara sillas infantiles mediante buscadores, reseñas, videos y una consulta a un asistente.
- **Señales** — branded search, consultas de categoría, presencia en comparativas, menciones verificables y visibilidad en respuestas.
- **Riesgo** — confundir aparecer con ser confiable o producir contenido masivo sin evidencia.

■ TMOT — THIRD MOMENT OF TRUTH

- **Origen y estatus** — asociado a Pete Blackshaw y a la expansión pública de la experiencia del consumidor; extensión del ciclo.
- **Definición** — la experiencia se convierte en expresión: reseña, recomendación, crítica, publicación o conversación privada que influye en otras personas.
- **Adaptación digital** — Google Maps, marketplaces, TikTok, comunidades, WhatsApp y dark social.
- **Ejemplo** — un cliente publica un video breve mostrando la entrega y el desempeño real del producto.
- **Señales** — volumen y calidad de reseñas, contenido generado, sentimiento, respuesta de la marca y alcance de la conversación.
- **Riesgo** — incentivar testimonios sin revelar la relación, editar experiencias hasta volverlas irreales o silenciar críticas legítimas.

■ UMOT — ULTIMATE MOMENT OF TRUTH

- **Origen y estatus** — Brian Solis, 2013; extensión explícita del ciclo ZMOT.
- **Definición** — una experiencia compartida se vuelve descubrible y alimenta el ZMOT de la siguiente persona. No exige convertir a cada cliente en «fan»; describe la circulación de experiencias como infraestructura de decisión.
- **Adaptación digital** — un tutorial, caso, reseña detallada o recomendación comunitaria permanece disponible y reaparece cuando otra persona investiga.
- **Ejemplo** — una pyme documenta cómo resolvió un problema con una herramienta; ese caso responde meses después la duda de otro comprador.
- **Señales** — contenido espontáneo útil, referidos verificables, reutilización de experiencias y contribución al descubrimiento.
- **Riesgo** — tratar la recomendación como deuda o exigir defensa pública a cambio de beneficios.

■ GMOT — GENERATIVE MOMENT OF TRUTH

- **Origen y estatus** — concepto emergente en la conversación profesional de 2026; todavía no es un estándar académico consolidado.
- **Definición propuesta** — un sistema de IA reduce el conjunto de consideración, recomienda una alternativa o ejecuta una acción en nombre del usuario.
- **Diferencia frente al ZMOT** — en ZMOT la persona investiga y construye el juicio; en GMOT delega parte de esa comparación o decisión. Ambos pueden coexistir.
- **Ejemplo** — un agente compara políticas de equipaje, reputación y precio, propone dos vuelos y reserva después de recibir autorización.
- **Señales** — elegibilidad en respuestas, precisión de atributos, consistencia entre fuentes, tasa de recomendación y errores detectados.
- **Riesgo** — exclusión opaca, información desactualizada, conflicto de interés, falsa autoridad o acción sin consentimiento suficiente.

El mapa no debe leerse como una secuencia rígida. Una compra habitual puede saltarse ZMOT; un servicio puede producir varios SMOT; TMOT y UMOT pueden aparecer meses después; y GMOT puede intervenir antes, durante o después de la transacción. Su valor está en preguntar qué necesita la persona, qué evidencia existe y qué riesgo debe controlarse en cada punto.



ROPO — investigación digital y compra física

ROPO —*Research Online, Purchase Offline*— describe el recorrido en el que la investigación ocurre en buscadores, comparadores, reseñas, redes o asistentes, mientras la transacción se completa en una tienda, sucursal o evento. Es especialmente relevante cuando la persona necesita probar, tocar, negociar, recibir asesoría o reducir el riesgo percibido.

Para una tienda de electrodomésticos, el recorrido puede comenzar con una comparación en móvil, continuar con disponibilidad local y finalizar con una demostración física. La medición exige conectar señales, no atribuir toda la venta al último punto de contacto.

- Mantén horarios, ubicación, stock y políticas coherentes en todos los canales.
- Permite comprobar disponibilidad y reservar antes de desplazarse.
- Usa Google Business Profile y SEO local (*Search Engine Optimization*, optimización para buscadores aplicada a búsquedas locales) como infraestructura de confianza.
- Conecta campaña, visita y compra mediante identificadores consentidos, códigos o programa de lealtad.
- Evalúa también BORIS (*Buy Online, Return In Store*: comprar online y devolver en tienda) y BOPIS (*Buy Online, Pick Up In Store*: comprar online y retirar en tienda) como recorridos phygital relacionados.



SOLOMO — social, local y móvil en una sola escena

SOLOMO no son tres tácticas pegadas. Es un contexto de decisión donde la validación social, la ubicación y la interfaz móvil operan al mismo tiempo.

- **Social** aporta prueba, conversación y pertenencia: reseñas, contactos, comunidades, creadores y contenido de otros clientes.

- **Local** aporta contexto físico: distancia, horario, inventario, idioma, moneda, clima y capacidad de atención.
- **Móvil** aporta continuidad: búsqueda, mapa, mensaje, pago, cámara, voz y notificación en el dispositivo que acompaña al usuario.



Figura 1.4: SOLOMO — social, local y móvil en una sola escena

Caso didáctico ficticio

SOLOMO en una visita al café

Contexto

Un caso paso a paso muestra la convergencia. Una visitante busca «café de especialidad cerca» desde el móvil.

Recorrido

1. El mapa interpreta ubicación y horario.
2. Las reseñas y fotografías aportan validación social.
3. La ficha confirma métodos de pago.
4. La ruta la conduce al local.
5. Un QR conecta la experiencia física con el programa de fidelidad.

Cautela

Si uno de los tres componentes falla —reseñas sin respuesta, ubicación incorrecta o página ilegible— la experiencia completa pierde fuerza.

Una auditoría SOLOMO puede resolverse con cinco preguntas:

1. ¿La marca aparece cuando existe una intención local relevante?
2. ¿La información crítica coincide entre buscador, mapa, red y sitio?
3. ¿La experiencia se completa con una mano, conexión variable y pantalla pequeña?
4. ¿La prueba social es real, reciente y respondida?
5. ¿El paso del móvil al espacio físico y de regreso conserva contexto?



El Messy Middle — el caos ordenado en el centro del viaje de compra



Figura 1.5: El Messy Middle de Google — exploración y evaluación sin proporciones universales

En 2020, Google publicó *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. Su experimento británico reunió a 31 000 compradores en mercado y 310 000 simulaciones de compra en 31 categorías. El estudio propuso que, entre el disparador y la compra, las personas pueden alternar entre dos modos mentales: exploración y evaluación. Es una lente útil, no una descripción universal de todo recorrido; sus autores advierten que una simulación orienta hipótesis y no sustituye pruebas en el mercado propio.

- **Exploración** — modo expansivo. El consumidor agrega opciones, descubre marcas nuevas, se expone a contenido y amplía su conjunto de consideración.
- **Evaluación** — modo reductor. Compara, filtra, descarta alternativas y acota las opciones.

Los consumidores pueden alternar entre estos dos modos —a veces en segundos, a veces durante semanas— hasta que toman una decisión.

Ejemplo hipotético

Alternar entre explorar y evaluar

Situación

En un recorrido de cinco minutos, una persona podría:

Alternancia

1. Leer una reseña (evaluación).
2. Descubrir un producto en Instagram (exploración).
3. Volver a comparar precios (evaluación).

Límite del ejemplo

La duración y el número de iteraciones deben observarse en cada categoría; no son una constante del modelo.

Para una marca latinoamericana, el Messy Middle ayuda a detectar vacíos entre descubrimiento y evaluación. Si facilitas encontrar el producto pero no compararlo, puedes perder consideración ante una alternativa mejor explicada. El estudio de Google priorizó seis mecanismos de ciencia conductual; su eficacia y pertinencia deben comprobarse en cada contexto:

- **Heurísticas de categoría** — atributos breves y reconocibles permiten comparar con menos esfuerzo. Por ejemplo, capacidad de almacenamiento, autonomía o dimensiones. Google utiliza *category heuristics* para estos atajos basados en características clave; no es sinónimo de descubrir beneficios nuevos ni de publicar contenido educativo.
- **El poder del ahora** — una espera menor puede aumentar el atractivo de la oferta. El envío en el mismo día o el acceso inmediato ayudan cuando la rapidez responde a la necesidad y la promesa puede cumplirse.
- **Prueba social** — reseñas, valoraciones y testimonios aportan señales de experiencia ajena. Su peso cambia según categoría, fuente, actualidad, autenticidad y riesgo percibido; una marca debe comprobar qué canales consulta su público en lugar de asumir un patrón regional único.
- **Sesgo de escasez** — una disponibilidad realmente limitada puede aumentar urgencia o valor percibido. «Últimas 3 unidades», «oferta válida hasta medianoche» y «solo para miembros» solo son legítimos cuando el límite existe, puede demostrarse y no se reinicia de forma engañosa.
- **Sesgo de autoridad** — expertos pertinentes, certificaciones vigentes, premios verificables o menciones de fuentes confiables pueden reducir incertidumbre. Ninguna insignia sustituye

la evidencia; los sellos, enlaces y colaboraciones deben poder comprobarse y relacionarse con la decisión concreta.

- **El poder de lo gratuito** — eliminar un precio visible puede cambiar la comparación entre opciones. Envío incluido, una sesión de prueba o un recurso sin costo pueden reducir riesgo, pero su efecto depende de utilidad, credibilidad y condiciones; «gratis» no debe ocultar datos exigidos, renovación automática ni costos posteriores.

La explicación de Google sobre los seis mecanismos permite contrastar esta adaptación. La organización del catálogo del capítulo 3 y de los principios del capítulo 4 responde a una decisión didáctica que adopto en este libro; las categorías de la literatura pueden solaparse.

En el Messy Middle, una buena propuesta necesita evidencia para ser descubierta y comparada; la presencia, por sí sola, no demuestra valor.

La implicación práctica es diseñar evidencia para ambos modos. La exploración puede apoyarse en contenido informacional, video o comunidad; la evaluación necesita fichas completas, reseñas gestionadas, comparaciones comprensibles y garantías visibles. La combinación concreta debe probarse por categoría y cohorte, sin convertir el modelo en una receta de presencia permanente en todos los canales.



Homo Costumer — la evolución del consumidor digital



Figura 1.6: La evolución del Homo digital — arquetipos y propuestas conceptuales

Homo Costumer es una denominación editorial que conservo deliberadamente en este libro para reunir tres dimensiones del consumidor: capacidad de razonar, disposición a jugar y vida conectada. No es una clasificación biológica ni una traducción del inglés *customer*. Tampoco implica que antes las personas fueran plenamente racionales y ahora hayan dejado de serlo: intuición, deliberación, emoción y contexto coexisten.

En *Homo Ludens*, Johan Huizinga estudia el juego como componente de la cultura. La conexión que establezco con aplicaciones de fidelización, retos o sistemas de logros es una lectura contemporánea, no una formulación de Huizinga sobre plataformas digitales. La gamificación y la recompensa variable tienen antecedentes y mecanismos propios; jugar, aprender y repetir compulsivamente no son equivalentes.

La síntesis editorial del Homo Costumer permite observar a quien participa en la creación de valor, compara, comparte experiencias y negocia su relación con las marcas. Su capacidad para cambiar de proveedor depende también de contratos, costos, acceso y alternativas. Para traba-

jar con este perfil conviene investigar tres tensiones, en lugar de atribuir las por igual a toda la población:

- **Inmediatez frente a incertidumbre** — ¿qué demora acepta para esta tarea y qué información necesita mientras espera? Una respuesta automática rápida puede aportar menos que una solución humana con plazo claro.
- **Participación frente a credibilidad** — reseñas, videos y comentarios pueden ampliar la conversación, pero su alcance y confianza dependen de fuente, contexto y evidencia. La marca debe escuchar tanto las experiencias visibles como las que no llegan a publicarse.
- **Lealtad frente a costo de cambio** — repetir puede expresar satisfacción, hábito, conveniencia o falta de alternativas. Para distinguirlos, observa uso, resultado, condiciones de salida y motivos de permanencia; no interpretes toda retención como preferencia.



La evolución continúa — Homo Vox, Gestus y Cogitandi



Figura 1.7: Homo Vox, Gestus y Cogitandi

La articulación **Vox → Gestus → Cogitandi** dentro de VORTEX es **mi propuesta conceptual original**. Conecta voz, acción corporal e intención neuronal para estudiar cómo cambia la relación entre persona, interfaz y marca. La originalidad que reivindico está en esa lectura integrada y en sus criterios de marketing: no en haber inventado el control por voz, las interfaces gestuales o las interfaces cerebro-computadora, que cuentan con trayectorias de investigación propias. Homo Vox se apoya en conductas ya observables; Homo Gestus interpreta capacidades presentes y emergentes; Homo Cogitandi plantea un horizonte de **telepatía digital mediada por**

tecnología. Los tres se usan como perfiles conceptuales, no como categorías antropológicas establecidas ni como una cronología inevitable. Su función es ayudarte a decidir qué experiencia tiene sentido hoy y qué pregunta conviene preparar para el futuro.

La secuencia no clasifica especies ni anuncia que una interfaz sustituirá a la anterior. Describe tres formas de exteriorizar intención: mediante la palabra, el cuerpo y, en un horizonte todavía experimental, ciertas señales neuronales. Cada capa comprime pasos visibles de interacción, pero también puede volver menos visible la captura de datos. Por eso, la evolución de la interfaz debe acompañarse de una evolución equivalente del consentimiento, la confirmación y la posibilidad de revertir una acción.

■ HOMO VOX — LA VOZ COMO INTERFAZ

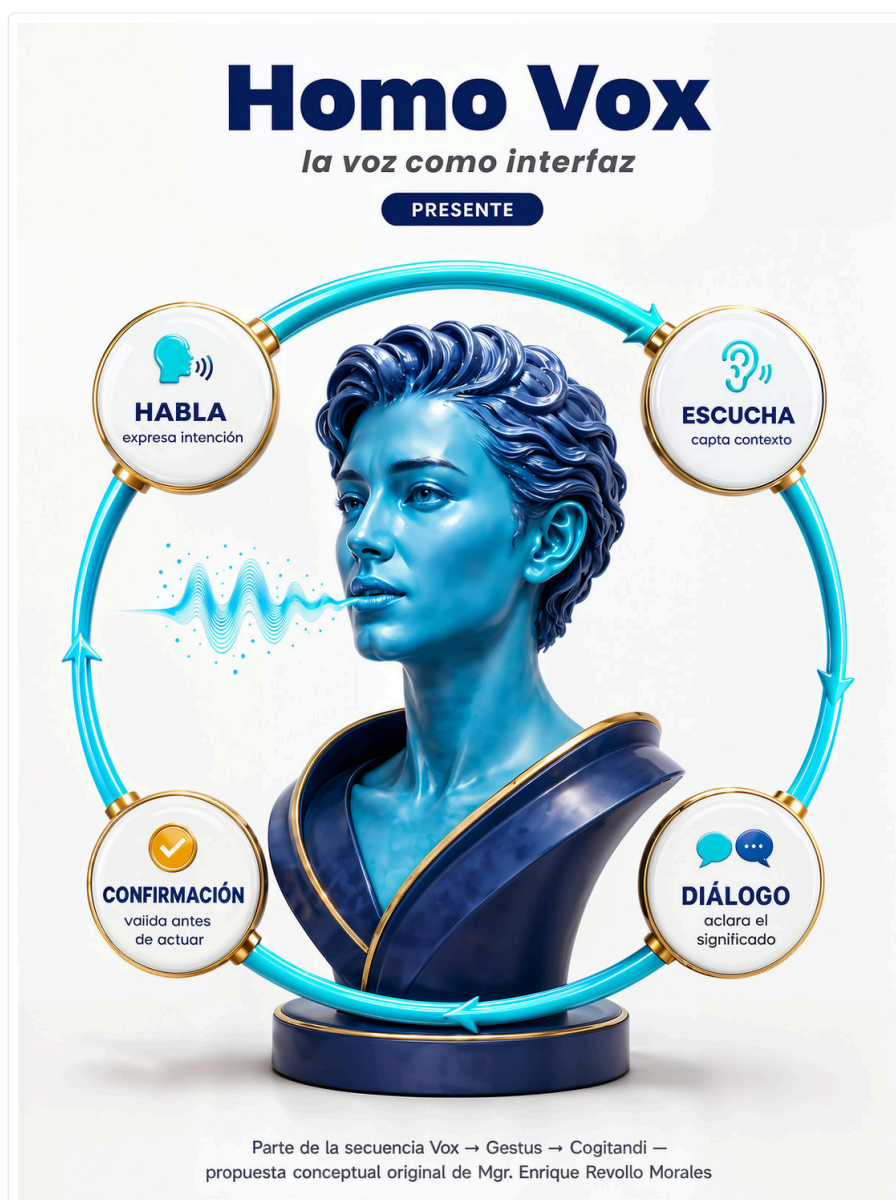


Figura 1.8: Homo Vox — la voz como interfaz

- **Definición en mi propuesta** — Homo Vox es la persona que expresa y negocia una intención mediante voz, y espera que el sistema comprenda, aclare y devuelva una respuesta utilizable.

- **Estatus** — conducta observable en asistentes, dictado, accesibilidad y servicios conversacionales; su uso varía por tarea, idioma, entorno y capacidad.
- **Interfaz principal** — habla, escucha y diálogo.
- **Señal observable** — además de comandos breves, puede formular preguntas situadas con contexto y seguimiento. Hablar no implica necesariamente mantener una conversación ni autorizar una transacción.
- **Aplicación de marketing** — contenido que responde en lenguaje natural, identidad sonora, búsqueda por voz y flujos conversacionales que permiten confirmar antes de actuar.
- **Dilema** — consentimiento en grabaciones, identificación de voz sintética, sesgo de acentos y privacidad en espacios compartidos.

Antecedente documentado. El control por voz precede a los agentes generativos. El documento técnico de Voice Control de Apple de 2019 describe navegación, dictado y edición mediante habla. Es evidencia de una modalidad de acceso, no de que la conversación sea siempre superior a una interfaz visual.

Aporte operativo. En mi lectura, la unidad de diseño pasa del clic aislado al turno conversacional: preguntar, aclarar, confirmar y corregir. La marca necesita respuestas pronunciables, condiciones que puedan resumirse sin ocultarse y una alternativa visual o humana. La voz puede aportar identidad sonora, pero no es una credencial infalible ni una señal segura de consentimiento.

Ejemplo didáctico ficticio

Elegir un escritorio mediante la voz

Contexto

Mesa Clara, una tienda de muebles de La Paz, recibe por voz: «Busco un escritorio de hasta 120 centímetros de ancho».

Interacción

1. El asistente consulta medidas e inventario.
2. Pregunta por entrega y presupuesto.
3. Ofrece comparar dos opciones.

Confirmación

Antes de cualquier compra, presenta precio total y condiciones para confirmación.

Qué evaluar

El éxito no se mide por cuánto conversa, sino por comprensión, tarea resuelta, correcciones y compras no intencionales.

Alcance del escenario

Los ejemplos de voz y gesto de este capítulo son escenarios de diseño; no se atribuyen a la operación ni a los resultados simulados del caso del capítulo 9.

Límite de diseño. Ruido, acentos, privacidad del espacio y diferencias del habla pueden degradar la interacción. El sistema debe reconocer incertidumbre, permitir repetir o escribir y conservar el contexto autorizado al derivar a una persona.

■ HOMO GESTUS — MI PROPUESTA ORIGINAL



Figura 1.9: Homo Gestus — cuerpo, mirada y movimiento

- **Definición en mi propuesta** — Homo Gestus es la persona que utiliza acciones corporales situadas para explorar, seleccionar o controlar una experiencia digital.
- **Estatus** — mi propuesta conceptual, apoyada en cómputo espacial, seguimiento ocular, háptica y dispositivos corporales de distinta madurez.
- **Interfaz principal** — mirada, postura, manos, movimiento y señales musculares.
- **Señal observable** — seleccionar con la mirada, confirmar con un gesto, navegar con la mano o activar contenido al entrar en un espacio.

- **Aplicación de marketing** — escaparates y eventos phygital, prueba virtual, accesibilidad e interacciones espaciales. La mirada registrada no demuestra por sí sola interés comercial ni permiso para perfilar.
- **Dilema** — la mirada y el movimiento pueden revelar interés, estado físico o intención antes de que la persona decida compartirlos.

Antecedentes documentados. Paul Dourish desarrolla la relación entre práctica, cuerpo y contexto en *Where the Action Is*. En el plano de producto, Apple presentó Vision Pro en 2023 con interacción mediante ojos, manos y voz. En investigación, Kaifosh, Reardon y CTRL-labs (2025) describen una interfaz que convierte electromiografía superficial de muñeca en entrada computacional. Esta última registra actividad neuromuscular, no lee pensamientos completos.

Aporte operativo. Homo Gestus conecta estos antecedentes con una pregunta de marketing: ¿qué decisión se comprende mejor al explorar con el cuerpo que al leer un menú? Mirar, acercarse, señalar o retirar la mano adquiere significado dentro de una escena. La propuesta exige separar exploración, selección y compromiso: observar un producto no equivale a comprarlo.

Ejemplo didáctico ficticio

Comprobar el ajuste mediante gestos

Situación

En la misma tienda de muebles, una visitante sitúa un escritorio virtual en un espacio y cambia su orientación con la mano.

Referencia y control

1. El sistema conserva una referencia visible de medidas.
2. Un gesto explícito guarda la configuración, pero no ejecuta el pago.

Alternativa accesible

Una pantalla convencional y la ayuda del vendedor permiten completar la misma tarea sin gestos.

Límite de diseño. Calibración, oclusión, fatiga, amplitud de movimiento y diferencias corporales afectan el uso. Un gesto accidental no debe activar un compromiso sensible. Comprueba éxito de tarea, errores de selección, comodidad y equivalencia de las alternativas; no sustituyas estas pruebas por una demostración espectacular.

■ HOMO COGITANDI — MI PROPUESTA ORIGINAL

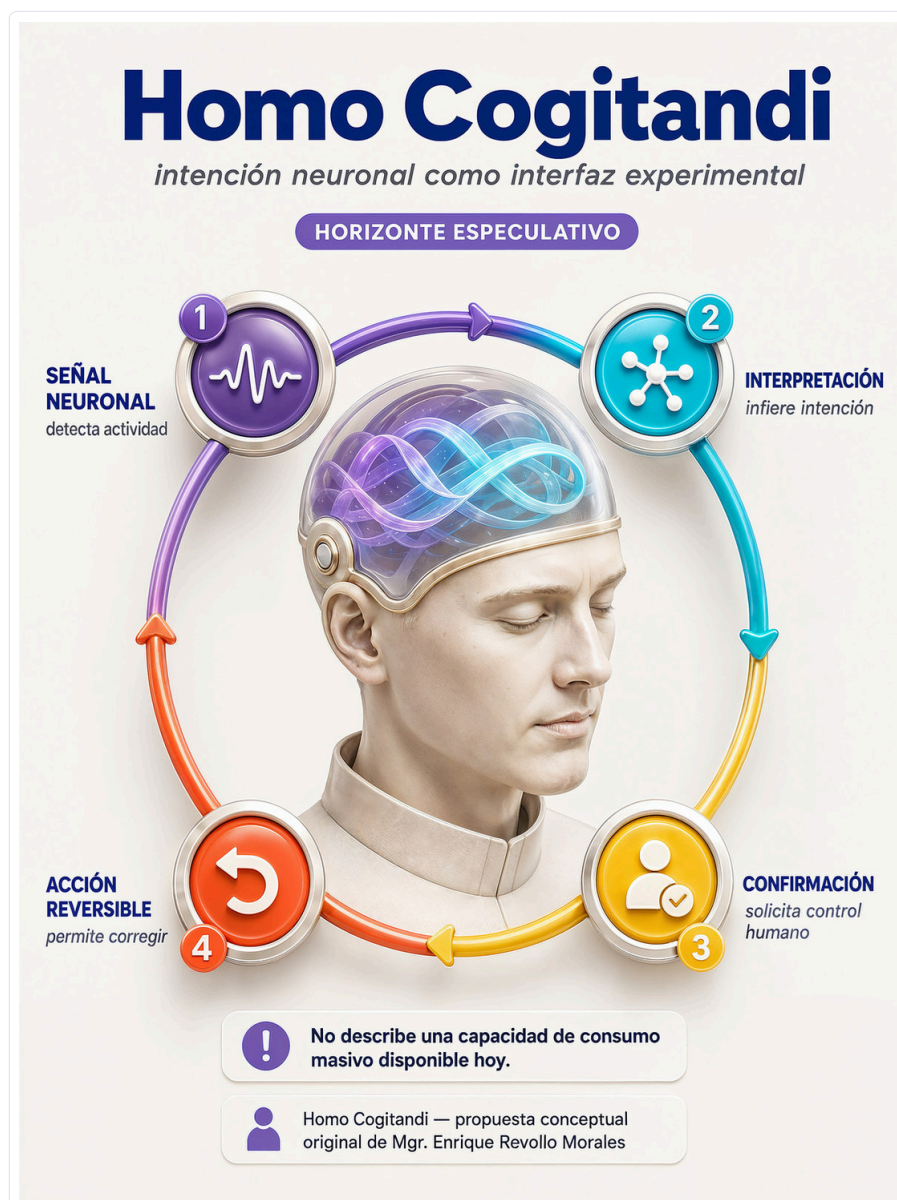


Figura 1.10: Homo Cogitandi — intención neuronal como interfaz experimental

- **Definición en mi propuesta** — Homo Cogitandi representa a la persona que podría comunicar una intención a sistemas digitales mediante señales neuronales interpretadas. Denomino a este horizonte **telepatía digital**: una comunicación mediada por sensores, cómputo e interfaces, no una facultad paranormal.
- **Estatus** — mi propuesta prospectiva, apoyada en investigación de capacidades limitadas; no describe acceso general al pensamiento ni una interfaz comercial de uso masivo.
- **Interfaz principal** — intención neuronal interpretada por una interfaz cerebro-computadora.
- **Señal observable** — los estudios disponibles decodifican determinadas señales bajo condiciones específicas, con dispositivos invasivos y no invasivos de capacidades diferentes. Un resultado experimental no valida todas las posibilidades de la propuesta.

- **Aplicación de marketing** — por ahora, análisis ético de escenarios: accesibilidad, control de dispositivos y agentes que asisten una intención confirmada.
- **Dilema** — privacidad mental, seguridad, coerción, autonomía, error de interpretación y desigualdad de acceso.

Antecedentes documentados. Rao y colaboradores (2014) demostraron una comunicación cerebro-cerebro rudimentaria mediada por registro, transmisión digital y estimulación. Littlejohn y colaboradores (2025) estudiaron una neuroprótesis que sintetiza habla a partir de señales corticales de una participante con parálisis. Son pruebas de tareas delimitadas; no muestran transferencia ilimitada de ideas, acceso libre a recuerdos ni lectura comercial de deseos privados.

Aporte original y horizonte. La telepatía digital del Homo Cogitandi proyecta una relación en la que parte de la intención podría exteriorizarse sin habla o movimiento convencional, hacia un asistente y, potencialmente, hacia otra persona. Mi contribución consiste en incorporar ese horizonte a la reflexión de marketing y experiencia: accesibilidad, expresión de necesidades, intermediación y control. No reivindico haber inventado las tecnologías que podrían hacerlo posible ni fijo una fecha para su madurez.

Escenario prospectivo ficticio

Seleccionar una consulta mediante una interfaz asistiva

Límite de partida

Escenario prospectivo ficticio, no capacidad de la tienda actual.

Interacción planteada

1. Una persona con limitaciones motoras utiliza una interfaz asistiva calibrada para seleccionar preguntas sobre el escritorio.
2. Un agente consulta el catálogo y devuelve opciones mediante un canal perceptible para ella.

Autorización

El sistema distingue señal interpretada, intención candidata y autorización; cualquier compra requiere una confirmación independiente que la persona pueda emitir y revocar.

Dato que recibe la tienda

La tienda recibe únicamente la solicitud autorizada, no el registro neuronal.

Límite y criterio de avance. Entre señal e intención hay incertidumbre técnica; entre intención y decisión hay deliberación humana. Antes de trasladar una capacidad experimental a otro uso serían necesarias pruebas de seguridad, comprensión, fiabilidad y control, además de las autorizaciones pertinentes. La propuesta conserva la ambición de la telepatía digital, pero rechaza que menor fricción justifique inferir consentimiento, explotar datos íntimos o convertir una señal ambigua en compra.

En mi propuesta conceptual original articulo Vox, Gestus y Cogitandi. Integro antecedentes tecnológicos; no describo nuevas especies ni garantizo un destino tecnológico.

La línea Sapiens → Digitalis → Ludens → Costumer → Vox → Gestus → Cogitandi debe leerse como capas que pueden coexistir. Una persona puede investigar escribiendo, comprar hablando, probar con gestos y exigir siempre control humano. El marketing serio no diseña para la tecnología más llamativa, sino para la combinación de capacidades, contexto y derechos de su audiencia.

■ CINCO TESIS OPERATIVAS DE LA PROPUESTA

1. **Compresión de interfaz** — menos pasos visibles no significan una decisión más simple; la complejidad puede trasladarse al sistema que interpreta la intención.
2. **Coexistencia multimodal** — voz, gesto, pantalla y controles físicos deben complementarse para que la persona elija la modalidad más segura y accesible.
3. **Consentimiento proporcional** — cuanto más íntima e implícita sea la señal, mayor debe ser la claridad del permiso, la minimización de datos y el control posterior.
4. **Reversibilidad por diseño** — una acción inferida necesita confirmación, historial comprensible y una vía inmediata para corregir o deshacer.
5. **Valor antes que novedad** — una interfaz solo merece adoptarse si mejora acceso, comprensión o control frente a una alternativa más sencilla.

Capa conceptual	Unidad de interacción	Señal interpretada	Aplicación pertinente	Salvaguarda mínima
Homo Vox	Turno conversacional	Voz, palabras, contexto dialogado	Búsqueda, asistencia, accesibilidad e identidad sonora	Aviso de escucha, procedencia, confirmación y alternativa visual
Homo Gestus	Acción corporal situada	Mirada, mano, postura, desplazamiento o actividad muscular	Cómputo espacial, prueba phygital y control sin contacto	No confundir observación con consentimiento; calibración y control local
Homo Cogitandi	Intención asistida y telepatía digital como horizonte	Señal neuronal limitada e interpretada	Accesibilidad, comunicación asistida y escenarios prospectivos	Finalidad estricta, confirmación explícita, seguridad y prohibición de inferencias comerciales no autorizadas

Tabla 1.1: Cinco tesis operativas de la propuesta

■ FICHA DE EVALUACIÓN DE UNA INTERFAZ EMERGENTE

Secuencia de revisión

Seis respuestas antes de adoptar una interfaz

Ficha

Antes de adoptar voz, gesto o una nueva modalidad, completa una ficha con seis respuestas:

Campos que completar

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Tarea del usuario. | 4. Dato imprescindible. |
| 2. Capacidad demostrada y fuente. | 5. Forma de confirmar y corregir. |
| 3. Parte que todavía es hipótesis. | 6. Alternativa accesible. |

Comprobación

Después prueba si mejora el resultado frente a esa alternativa. Una imagen del futuro abre una pregunta; la evidencia de uso decide si conviene implementarla.



Phygital — donde lo físico y lo digital dejan de ser mundos separados

Una experiencia phygital conecta lo físico y lo digital sin obligar a la persona a reconstruir el contexto en cada paso.

Phygital —contracción de *physical* y *digital*— describe el diseño de experiencias que conectan espacios físicos y sistemas digitales. No es un canal ni una tecnología única. La persona puede distinguir ambos entornos y preferir uno para cierta tarea; el diseño busca que pueda pasar de uno a otro sin perder información, control ni acceso a ayuda.

Tres dimensiones ayudan a revisar una experiencia phygital; no todas requieren el mismo grado de desarrollo:

- **Respuesta oportuna** — la información llega cuando permite resolver la tarea; no toda operación necesita tiempo real.
- **Integración perceptible** — los elementos físicos y digitales se relacionan de forma comprensible; la inmersión es una opción, no un requisito.
- **Interacción con control** — la persona puede actuar, pedir ayuda y continuar por una alternativa accesible.

Ejemplo histórico documentado

Amazon abrió su primera tienda Amazon Go al público en enero de 2018 e incorporó un recorrido de compra sin caja convencional mediante Just Walk Out, según su balance de aquel año. El caso permite estudiar la conexión entre acceso, selección física, registro y cobro. No demuestra que eliminar la caja sea la mejor respuesta para todo comercio ni describe la disponibilidad actual de cada tienda o tecnología.

Ejemplo didáctico ficticio

Una tienda de ropa permite consultar tallas y disponibilidad desde un QR del probador, pedir ayuda y reservar otra talla sin abandonar la prenda que se está probando. La utilidad no depende de añadir realidad aumentada: se evalúa por información correcta, tiempo de resolución y acceso equivalente para quien no usa el móvil.

En un negocio latinoamericano pueden explorarse, entre otras, estas aplicaciones:

- **El QR como puente** entre el punto de venta físico y el ecosistema digital de la marca. En un restaurante puede abrir un menú actualizado; debe coexistir con una alternativa accesible y no exigir datos innecesarios.
- **Autopago y checkout sin contacto** en supermercados, retail y transporte.
- **Venta asistida omnicanal**, donde el vendedor usa una tableta para consultar el catálogo completo o procesar una devolución con el contexto del pedido.
- **Eventos híbridos** que transmiten simultáneamente para audiencias presenciales y virtuales.

La pandemia de 2020 aceleró la adopción phygital en numerosos mercados y sectores, pero no existe una equivalencia única en «años de avance» aplicable a toda Latinoamérica. La magnitud dependió del país, la categoría, la infraestructura y el punto de partida digital.



La evolución contemporánea — un mapa, no una escalera

La figura resume cómo la familia de momentos se amplió desde el estante y el uso hacia la investigación, la expresión pública, la experiencia compartida y la mediación de agentes. La lectura correcta no es «cada momento reemplaza al anterior». Un mismo recorrido puede combinar varios, repetirlos o saltarlos.



Figura 1.11: Momentos de la verdad — marcos complementarios

- **Núcleo histórico** — FMOT, SMOT y ZMOT ayudan a observar encuentro, uso e investigación.
- **Circulación social** — TMOT y U MOT explican cómo una experiencia expresada alimenta decisiones futuras.
- **Frontera emergente** — GMOT pregunta qué ocurre cuando una IA selecciona o actúa; debe tratarse como hipótesis profesional en desarrollo.

El diagnóstico se completa en los capítulos 14 y 16: CX (*Customer Experience*, experiencia del cliente) mide lo que sucede después de la promesa; SEO, GEO (*Generative Engine Optimization*, optimización para motores generativos) y AEO (*Answer Engine Optimization*, optimización para motores de respuesta) trabajan la encontrabilidad y elegibilidad de la marca. VORTEX conecta ambos extremos para que la visibilidad no se separe del resultado real del cliente.

ESTO ES SOLO EL COMIENZO

De comprender a conectar.

La persona es el punto de partida. El siguiente paso es conectar esa comprensión con tus decisiones de estrategia, experiencia, contenidos, datos e inteligencia artificial.

VORTEX reúne 31 capítulos en seis partes. Un recorrido para pasar del marketing fragmentado a un sistema de decisiones conectadas.

Antes de cerrar, anota:

¿Qué idea cambió tu forma de mirar a tu público?

¿Qué decisión vas a revisar esta semana?

Conoce el libro completo →

Descubre las ediciones impresa y digital, explora el contenido y consulta cómo conseguir tu ejemplar.