

Working Paper

002

Virtualidad, cibermercados, valor percibido y marketing

Wilson A. Ardila Medina
Dulce M. Bautista Luzardo
Fernando E. Martínez Díaz





**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Óscar Leonardo Herrera Sandoval

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

**Comité Editorial de la Facultad
de Ciencias Administrativas,
Económicas y Contables**

Erick Behar Villegas

Angélica María Hermosa

Jorge Leonardo González

María Victoria Neira

Julio César Chamorro

Ena Yuritze Barón

Héctor Sanabria Rivera

Working Papers es una serie de la Facultad
de Ciencias Administrativas, Económicas
y Contables

Erick Behar Villegas

Decano

Angélica María Hermosa

Directora del Centro de Investigaciones
Económicas y Sociales - CIES

Septiembre de 2019

© Wilson A. Ardila Medina

© Dulce M. Bautista Luzardo

© Fernando E. Martínez Díaz

© Ediciones Universidad Central

Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso).

Bogotá, D. C., Colombia

PBX: 323 98 68, ext. 1556

editorial@ucentral.edu.co

Coordinación Editorial

Héctor Sanabria R.

Dirección

Nicolás Rojas Sierra

Coordinación

Patricia Salinas Garzón

Diseño y diagramación

Mónica Alexandra Díaz

Corrección de textos

Material publicado de acuerdo con
los términos de la licencia Creative
Commons Attribution-NonCommercial-
NoDerivatives 4.0 International (CC
BY-NC-ND 4.0). Usted es libre de copiar o
redistribuir el material en cualquier medio
o formato, siempre y cuando dé los créditos
apropiadamente, no lo haga con fines
comerciales y no realice obras derivadas.

Virtualidad, cibermercados, valor percibido y *marketing*

Wilson A. Ardila Medina¹
Dulce M. Bautista Luzardo²
Fernando E. Martínez Díaz³

Resumen

Este texto ofrece un marco conceptual alrededor de cuatro términos: *virtualidad*, *cibermercado*, *valor percibido* y *marketing*, con el objetivo de comprender las relaciones que se dan entre ellos para determinar cómo se puede aprovechar la virtualidad, desde el punto de vista del *marketing*, para generar valor percibido para los productos en el cibermercado. Para esto se abordan los ejes de una estrategia integral de *marketing* digital (SEO, analítica web y *marketing* móvil), y se profundiza en el papel de la virtualidad para la generación de valor desde distintas perspectivas: la del producto, la del precio y la de la distribución.

Palabras clave: evolución del *marketing*, analítica web, *search engines optimization*, *marketing* móvil, generación de valor.

Introducción

Este artículo aborda cuatro términos: *virtualidad*, *cibermercado*, *valor percibido* y *marketing*. Su definición se orienta a facilitar la comunicación con el lector, desarrollando marcos conceptuales de cada uno de ellos que permitan su comprensión y establecer las relaciones que correspondan, para determinar

cómo desde el *marketing* la virtualidad puede contribuir a generar valor percibido.

Virtualidad

Aunque la virtualidad se conforma de acontecimientos y de singularidades reales que, de acuerdo con Lacan, citado por Ra-

¹ Ingeniero industrial, magíster en Docencia, Universidad de La Salle. Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Correo: wardilam@ucentral.edu.co.

² Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades, Pontificia Universidad Javeriana. Posdoctora en Educación, Comunicación y Cultura, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Docente de tiempo completo en el Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Correo: dbautista1@ucentral.edu.co.

³ Magíster en Administración y magíster en Docencia, Universidad de La Salle. Administrador de empresas, Universidad de La Salle. Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología, Universidad Central. Correo: fmartinezd@ucentral.edu.co.

mírez (2014), generan una “estrecha intrincación del mundo imaginario y del mundo real” (p.19), su operacionalización no resulta sencilla porque, aunque es una forma de representación creada por el ser humano, pertenece al campo del lenguaje y a la civilización de la mirada, provocando, al decir del mismo autor, una desaparición entre la realidad y la virtualidad, en virtud de las relaciones emergidas entre el tiempo y el espacio.

Entonces, ¿cuál es la diferencia entre el mundo real y el mundo virtual? Siguiendo a Lacan, con mundo real se refiere a las realidades objetivas; cuando de estas se producen imágenes virtuales, que son en sí mismas imágenes reales, reciben el nombre de objetos virtuales, que integran el mundo de lo virtual, provocando entre estos dos mundos relaciones paritarias entre signo y realidad, imagen/visualidad, ausencia/presencia, aparición/desaparición.

Para Lévy (2007), la palabra *virtual* puede entenderse, por lo menos, en tres sentidos: filosófico, técnico y corriente; en sentido filosófico evoca “lo que no existe más que en potencia y no en acto” (p.33), haciendo referencia al campo de fuerzas y problemas que tienden a resolverse en una *actualización*, es decir, en una realidad objetiva; desde esta óptica, la “virtualidad” está asociada a lo “potencial”, es decir, al “principio o la posibilidad de un cambio cualquiera” (Abbagnano, 1997, p.938); así, en una semilla, el árbol está virtualmente presente y su actualización será realidad cuando el árbol se haya desarrollado. En este contexto, lo virtual es lo que tiene un principio de movimiento o vida que conduce a la producción de algo nuevo; porque lo virtual, desde la filosofía, es la fuerza que permite la producción de lo actual, pero permaneciendo siempre ahí como una fuerza, aun después del paso al acto o realidad actual.

En sentido técnico, Lévy asocia la virtualidad a la informática, mientras que Joyanes la circunscribe a las experiencias virtuales, *a priori*, asimilables a las experiencias sensoriales reales que transportan el cuerpo del actor

al seno del espacio simulado, permitiendo a las personas incorporar las nuevas imágenes y vivirlas desde adentro, mediante “un sistema de realidad virtual compuesto por una serie de dispositivos, fundamentalmente: casco visualizador, guantes, posicionadores y computadora” (Joyanes, 1997, p.77).

Desde el sentido corriente, la palabra *virtual* suena a un juego de magia misterioso, para significar “la irrealidad de la realidad que supone una efectuación material, una presencia tangible” (Lévy, 2007, p.33). Así, por ejemplo, cuando se afirma que la ciudad de Bogotá es la capital de Colombia, las palabras o vocablos pronunciados no están en ningún sitio, pero sí se refieren a la existencia de una realidad actual o virtual, teniendo en cuenta que lo virtual no se opone a lo real, puesto que lo virtual es real, pero sí podría oponerse a lo actual, aunque todo lo actual esté rodeado de virtualidad.

Cibermercado

El cibermercado es una comunidad virtual constituida por quienes producen y, a la vez, utilizan internet y sus aplicaciones, retroalimentando el sistema, y por quienes consumen y son usuarios de la red. Estas comunidades virtuales existen desde mediados del año 80, del siglo XX, cuando las personas utilizaban palabras en la pantalla para intercambiar mensajes, emociones, gráficos e imágenes. En sus inicios, conceptos como posicionamiento y *marketing online* no existían y el servicio que hoy se conoce como *World Wide Web* que, de acuerdo con Hernández et ál. (2017, p.25), se desarrolló en 1991, prácticamente estaba en gestación, la información se guardaba en archivos y su búsqueda era muy dispendiosa, agravada por los conocimientos técnicos que debían poseerse para tener acceso a los distintos servidores que la almacenaban.

Actualmente, existen multitud de herramientas en internet que facilitan las diferentes búsquedas de información entre las comuni-

dades virtuales, por ejemplo, los metaversos⁴, programas originados en los nuevos espacios de ocio y en la búsqueda de la felicidad, mediante videojuegos y universos virtuales, caracterizados por su hiperdimensión e *inasibilidad*⁵.

Según Lezana, citada por Bautista (2012, p.32), hay cuatro tipos diferentes de metaversos:

1. Los Juegos y mundos virtuales: en estos metaversos el usuario crea su propio personaje, un *alter ego*, para adentrarse en el universo en cuestión e interactuar, tanto con su entorno como con otros personajes, que son a su vez otros usuarios. El metaverso más conocido en esta categoría es el *World of Warcraft*, que puede asociarse a *Second life* por su orientación social.
2. Los mundos espejo: metaversos más cercanos a la realidad que actúan como espejos que reflejan de manera virtual uno o varios aspectos del mundo real, superando los impedimentos físicos u obstáculos a los que en la realidad estarían sujetos los usuarios, permitiendo, por ejemplo, adentrarse en las calles de una ciudad que se encuentra a miles de kilómetros de distancia o admirar los cuadros de un museo que se ha deseado visitar. Un ejemplo de este metaverso es *Google Earth*, que ha conseguido representar toda la geografía mundial a través de imágenes aéreas.
3. Los metaversos de realidad aumentada: llevan los mundos espejo un paso más allá de la dimensión temporal real, permitiendo que el mundo físico percibido por los usuarios sea proyectado o expandido al pasado o al futuro, mediante aplicaciones reales o diferentes tipos de información,

de modo que, por ejemplo, permita a los usuarios reconstruir virtualmente un edificio del que solo quedan las ruinas.

4. Los *Lifelogging*: estos metaversos, también inspirados en los mundos espejo, graban y almacenan digitalmente todos y cada uno de los aspectos de la propia vida, y solo usted y aquellos a quienes se les permita, pueden tener acceso. Gordon Bell, luego de asociarse con Jim Gemell y Roger Lueder de Microsoft, crearon y desarrollaron un *software* al que llamaron *Lifelogging*, por su capacidad para registrar todos y cada uno de los hechos de una persona.

En este escenario, Google creó los “*Google Glasses*”, lentes digitales que permiten al usuario grabar todo lo que ven sus ojos y ampliar virtualmente la información sobre el entorno; también creó y desarrolló una cámara llamada *Nemoto*, de forma cuadrada y tamaño de una chapa, que se activa con solo colgarla a la ropa con un clip y de manera automática toma fotografías referenciadas geográficamente cada 30 segundos. La información generada puede archivar y subirse al internet, creando un gran archivo de vida que puede ser accedido por fechas y lugares, privado o compartido con quienes se desee.

Colombia no ha sido la excepción para esta cultura digital y los datos disponibles en el año 2018, citados por Digital Colombia, muestran una evolución sorprendente (figura 1 y figura 2).

Valor percibido

En el escenario del consumo, y desde el *marketing*, el valor que interesa es el llamado *valor percibido*; este es el resultado de un proceso de percepción y de significación, mediante el cual las personas, desde la pluralidad de sus contextos culturales, circunstanciales y de sus necesidades y deseos, pueden o no atribuir *valor* a una oferta organizacional.

⁴ *Metaversos*, palabra utilizada para significar universo de universos o más allá del universo.

⁵ Esta palabra viene del término “*inasible*” que, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia, es algo que no se puede asir (tomar de la mano).

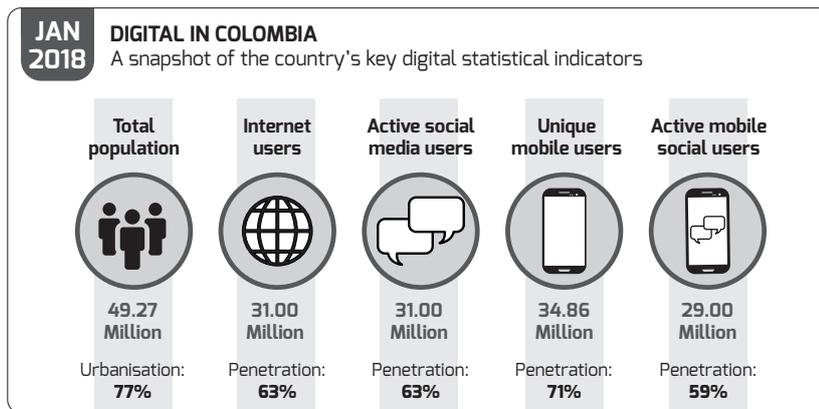


Figura 1. Marketing Digital, 2018 Colombia.

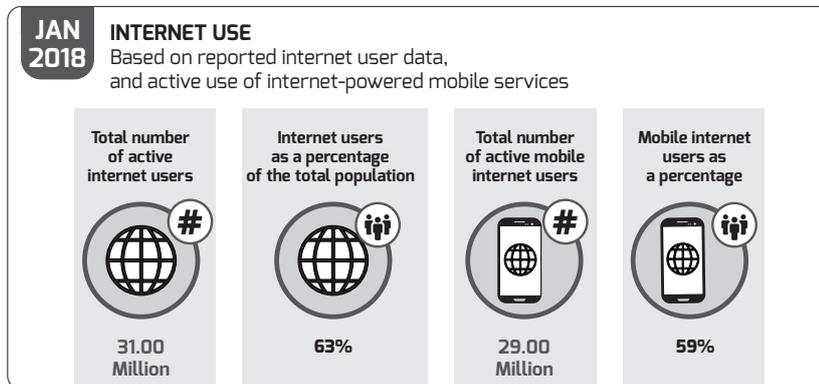


Figura 2. Marketing Digital, 2018 Colombia.

En este escenario, el valor es eminentemente subjetivo, que asigna a “un algo” y, en forma de atribución, un “valor de utilidad” y, en consecuencia, para una misma oferta, el *valor percibido* por diferentes personas puede variar significativamente, entre la negación y la atribución de este.

Ahora bien, en el escenario económico actual, caracterizado por las redes sociales, la alta competencia y competitividad, la capacidad para las organizaciones o empresas de generar valor percibido, desde el escenario del *marketing* y la virtualidad, radica en ser coherentes con dos tendencias que están entre sí interconectadas y que Tomé (2011) menciona así: 1) “Queremos las cosas en este momento y allí donde estemos. Buscamos, participamos, queremos divertirnos y exigimos que la historia se sostenga. Usamos de distinta forma los medios y varios medios simultáneamente”. Y

2) “Vivimos en un mundo atomizado, interconectado, interdependiente, transparente, instantáneo, continuo, orgánico y dirigido por la demanda” (p.91); en consecuencia, si las organizaciones o empresas quieren poseer capacidad para crear ofertas que sean demandadas por la sociedad, estas, de alguna manera, deben contener y desarrollar conceptos de virtualidad.

Un complemento de lo anterior nos lo brinda Baudrillard (2016), cuando afirma:

En la apariencia, las cosas son tal como se ofrecen. Aparecen y desaparecen sin dejar traslucir nada. Se despliegan sin preocuparse por su ser, y ni siquiera por su existencia. Hacen señales, pero no se dejan descifrar... por lo cual hay que devolver su fuerza y su sentido radical a la ilusión, tantas veces rebajada al nivel de una quimera que nos aleja de lo

verdadero: de aquello con que se disfrazan las cosas para ocultar lo que son. (p.31)

Entonces, es necesario entender que para que una oferta organizacional sea demandada, no basta que posea una superioridad objetiva; es necesario que alguien le atribuya superioridad subjetiva, tanta que, a juicio de ese alguien, represente un valor y unas realidades tan fuertes y exclusivas, que lo lleve a la decisión de elegir, demandar y consumir.

Marketing

Del *marketing* se habla mucho, y lo que se dice de él resulta muchas veces contradictorio; por ejemplo, para algunos el *marketing* apareció mucho antes de Cristo, mientras para otros, su inicio se dio a finales del siglo XIX. Para algunos, el *marketing* es el responsable del deterioro de la calidad de la vida humana, pero para otros, ha sido una fuente de bienestar y mejor vivir. Uno de los caminos para entender su origen y naturaleza es estudiarlo integralmente a través de la óptica disciplinar, la operativa y la conceptual.

Desde la óptica disciplinar, según Páramo (2004), el *marketing* surge cuando se establece que existe una necesidad de capacitación, y esta se empieza a dar cuando los excedentes, y la moneda como equivalente general, se convierten en característica distintiva de la economía, provocando que las empresas tengan que relacionar su actividad productiva con la actividad de consumo, a través de la distribución y la venta. Desde esta óptica el *marketing* se inicia a finales del siglo XIX.

Desde la óptica operativa, debemos referirnos a su práctica y aplicación y, como tal, a su inicio; según Kotler (1981), es mucho antes de Cristo e incluye el conjunto de actividades que se realizaban para provocar y alcanzar transacciones caracterizadas como *intercambios*, gracias a que dichas actividades, cuyo horizonte temporal de actuación se limitaba al mediano y corto plazo, obedecían a una

intención clara: satisfacer las necesidades de los mercados atendidos, con el propósito de alcanzar un mejor bienestar para las partes.

Y la tercera óptica es la de “*marketing* concepto”, el *marketing* concepto o *marketing* teleológico compromete a las organizaciones o empresas a orientar *todas* sus actividades para satisfacer las necesidades de sus mercados, buscando el máximo bienestar social y esperando, por ello, beneficios de crecimiento y rentabilidad.

Este enfoque, que condiciona las actividades organizacionales o empresariales a unas determinadas intenciones, bienestar y calidad de vida de los individuos y la sociedad, se relaciona directamente con el mundo del consumo que, al decir de Baudrillard (2014): “Es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad” (p. 47), y por eso hace “necesario adoptar un enfoque capaz de ahondar en los aspectos profundos de la conducta humana para conocerlos, interpretarlos y comprenderlos...” (Martínez, 2016, p. 12).

Si bien existen del *marketing* muchas definiciones, hemos tomado la de la American Marketing Association, formulada en el 2007: “*Marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler y Keller, 2012, p. 5); porque permite relacionar consumo, virtualidad, valor percibido y *marketing* con el protagonismo que nos corresponde como seres humanos, y a quienes “Nos es imposible ejercer nuestra inteligencia independientemente de las lenguas, lenguajes y sistemas de signos (anotaciones científicas, códigos visuales, modos musicales, simbolismos, etc.) legados por la cultura y que usan miles o millones de personas además de nosotros” (Lévy, 1999, p. 77).

Ahora bien, como sociedad de consumo que somos, conviene visualizar cómo ha sido

la historia del consumo a lo largo del tiempo y de sus relaciones con la virtualidad. La historia del consumo en la especie humana, además de ser variadísima, es muy interesante, y ello explica, en parte, por qué el *marketing* ha tenido que apoyarse en la sociología, la economía, la psicología y la antropología, preocupado por explicar y entender tres preguntas claves:

¿qué consumen los seres humanos?, ¿por qué consumen? y ¿para qué consumen?

Giner de la Fuente y Gil (2014) hablan de tres sociedades en las cuales cronológicamente puede inscribirse el consumo humano: la sociedad agrícola, la sociedad industrial y la sociedad de la información y el conocimiento, cuyos elementos claves pueden observarse en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos destacados de las tres sociedades

Factores estratégicos	S. XIX – Agraria	S. XX – Industrial	S. XXI Información-conocimiento
Objetivo	Supervivencia	Nivel de vida	Realización personal
Productos	Alimentos	Equipos	Ideas
Recurso	Tierra	Capital	Creatividad
Rol	Agricultor	Empleado	Emprendedor
Energía	Esfuerzo físico	Combustibles sólidos	Capacidad mental
Organización	Granja	Corporación	Malla/red.

Fuente: Giner de la Fuente y Gil (2014, p. 29)

Para el autor mencionado es claro que hoy estamos de lleno en la sociedad de la información y el conocimiento, y que, según algunos expertos, se inició en firme en 1990 a partir de la aparición del internet y del desarrollo de las TIC, gracias a que se generó gran capacidad de almacenar y distribuir ingentes cantidades de información y ponerla al alcance de todos en tiempo real y de manera inmediata.

Para Noah (2016), la relación virtualidad-comunicación-consumo comenzó hace unos setenta mil años, cuando el conocimiento permitió a los sapiens hablar de cosas que solo existían en su imaginación y tejer muchas redes ficticias alrededor de espíritus, hadas y demonios, que permitieron el desarrollo de pequeñas y limitadas redes de cooperación, y cuya conservación dependía de las capacidades de imaginación y procesamiento de datos por parte del cerebro humano.

En las primeras ciudades de la antigua Sumeria, los templos fueron, además de centros de adoración, focos políticos y económicos im-

portantes, y los dioses cumplían una función virtual análoga a la de las marcas y sociedades anónimas modernas, con capacidad para poseer propiedades y esclavos, dar y recibir préstamos, etc., naturalmente, todo a través de los sacerdotes del templo, dado que la existencia de los dioses solo estaba en la imaginación humana.

Como la memoria y el control de todas las actividades del pueblo con los dioses dependían del cerebro de los sacerdotes, no se pudieron crear grandes redes de cooperación humana, hasta cuando, hace unos cinco mil años, los sumerios inventaron a la vez la escritura y el dinero.

Así, a la escritura se le atribuye haber permitido organizar redes humanas de mucha mayor dimensión, en las cuales cada persona constituía únicamente un pequeño aporte a un conjunto enorme de información, contrario a las reducidas redes humanas anteriores, en las cuales las decisiones se tomaban con base únicamente en lo existente en el cerebro de las personas que las conformaban.

Para Noah, la escritura fomentó la aparición de enormes organizaciones ficticias que congregaron a millones de personas y transformaron las realidades objetivas existentes y, simultáneamente, fueron habituando a la gente a experimentar la realidad por medio de símbolos abstractos, como lo son los textos escritos.

Este proceso, de alguna manera virtual, de experimentar la realidad a través de lo escrito, no estuvo ni está exento de engaños, y Noah, a manera de ejemplo, relata lo siguiente: Julius Nyerete, presidente de Tanzania, apoyado en manuales chinos, decidió establecer en su país granjas colectivas, por el éxito obtenido en China; el resultado fue un total fracaso, tanto que Tanzania, que era el mayor exportador de alimentos de África, pasó a ser un importador neto de alimentos.

No obstante, el poder del lenguaje escrito, además de innegable, es inmenso, tanto que se le utiliza para describir o transformar la realidad objetiva; a tal grado que a veces, cuando los informes oficiales no coinciden con la realidad objetiva, esta cede a la realidad escrita en los documentos, como de hecho se ha presentado con algunas escrituras de propiedad, algunos certificados de defunción y, tal vez, con más frecuencia, con los certificados académicos.

Sin embargo, también muchos documentos escritos han merecido gran credibilidad a lo largo de los siglos, llegando a su apogeo con las Sagradas Escrituras, para Noah y otros estudiosos, símbolo universal de lo que debe ser, pero que no siempre es y, adicionalmente, sirviendo de base o inicio de la era de la información y su universalización.

Ahora bien, las personas tienen muchas necesidades materiales, sociales, espirituales y mentales y, buscando satisfacerlas, acuden al consumo de las diversas ofertas existentes en las cuales, dependiendo del valor percibido, pueden significar diversidad de beneficios; por ejemplo, desde la economía, la utilidad; desde la sociología, el estatus y la posición so-

cial; desde la psicología, niveles de bienestar; y desde la antropología, los roles simbólicos.

Aquí lo importante es poder diferenciar la ficción de la realidad, porque lo cierto es que las personas acudimos a diferentes redes humanas y a entidades imaginarias o ficticias; cuyos relatos, aunque no siempre reales, sí resultan vitales socialmente, porque sin esos relatos aceptados de manera generalizada, sobre aspectos como el dinero, las empresas y las ofertas organizacionales (bienes o productos), la sociedad no funcionaría.

Adicionalmente, si consideramos con Appadurai (1986) que “el consumo implica la incorporación del producto consumido a la identidad personal y social del consumidor” (p.146); y si, al decir de Noah (2016), “en el siglo XXI crearemos más ficciones poderosas con la ayuda de la biotecnología y los algoritmos informáticos, [...] no solo controlarán nuestra existencia, minuto a minuto, sino que además serán capaces de moldear nuestros cuerpos, cerebros y mentes, y de crear mundos virtuales enteros” (p.201); se hace necesario examinar cómo la virtualidad al incorporarla al *marketing* se constituye en una fuente generadora de valor percibido, en el entendido que las distintas ofertas empresariales y organizacionales deben su existencia y consumo no solo del “algo” usado o consumido, sino también a los relatos y a las atribuciones de beneficios a ese “algo” asignados por los fabricantes o distribuidores en sus discursos promocionales, y a su relación con las necesidades, deseos o problemas de los potenciales consumidores o usuarios. Porque, en los tiempos actuales, gracias al desarrollo y comprensión de la era de la información y virtualidad, se ha revolucionado radicalmente la gestión del *marketing* al reconocerse la importancia de los símbolos, la ficción, la fantasía y la imaginación, siendo el *marketing* “el creador y el gestor de los puntos de contacto entre el consumidor y la marca, de forma que sea provechosa para ambas partes” (Tomé, 2011, p.131).

El *marketing* y el concepto de la virtualidad

Según Kotler et ál. (2012, p. 19), durante la era industrial, “el *marketing* consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas” y, en consecuencia, la principal tecnología eran las máquinas industriales que fabricaban ofertas diseñadas para atender los problemas básicos de un mercado de masas, el objetivo era estandarizar todo, para aplicar economías de escala y lograr los menores costos y precios.

No obstante, el gran cambio, según Pierre Lévy (1999), se inicia en la década de los 60 “con la apuesta a punto y la comercialización del microprocesador” (p.16), que abre una nueva fase en la producción industrial con la aparición de la robótica y máquinas con mandos digitales, entre otras innovaciones, y posteriormente con la creación y el desarrollo de los cibermercados y de la web, que se incrusta en la vida cotidiana y se convierte en una fuente de información vital y novedosa, y que, de un inicio rudimentario y limitado, ha llegado a desarrollos sorprendentes, pero inciertos, en sus alcances e impactos para la vida social y personal.

Ahora bien, el desarrollo y la evolución del cibermercado ha ido de la mano con el desarrollo y reconocimiento de la virtualidad que, conformada por acontecimientos y singularidades reales, han generado una “estrecha intrincación del mundo imaginario y del mundo real” (Ramírez J., 2014, p.19); mediante representaciones humanas, propias del campo del lenguaje y la cultura, que provocan, al decir del autor citado, un borrado entre la realidad y la virtualidad, a favor de las relaciones emergidas entre el tiempo y el espacio.

Pero, entonces, ¿cuál es la diferencia entre el mundo real y el mundo virtual? Siguiendo enunciados hechos en párrafos anteriores, el mundo real se refiere a las realidades objetivas, y cuando de estas se producen imágenes

virtuales, que son en sí mismas imágenes reales, reciben el nombre de objetos virtuales que integran el mundo de lo virtual; provocando entre estos dos mundos, relaciones paritarias entre signo y realidad, imagen/visualidad, ausencia/presencia, aparición/desaparición; precisamente, porque lo “virtual”, como fuerza que es, permite la producción de lo actual, pero permaneciendo siempre ahí como una fuerza, y que puede ejemplificarse con la semilla y el árbol.

Si bien, para el *marketing*, en el contexto del modernismo, la realidad existente era la objetiva, por eso, aquello que no era percibido como útil era considerado superfluo y poco importante, y el progreso social se soportaba sobre el trípode: economía, tecnología y producción; con la llegada del posmodernismo el mundo varió sustancialmente, con el cambio de valores, del reconocimiento de lo virtual y de la hiperrealidad, es decir, con el cambio a la realidad construida a partir de símbolos.

Resultado del paso de un mundo cognitivo a uno semiótico, donde el sujeto se convierte en un ser fundamentalmente comunicativo y el mundo externo deja de ser un mundo racional [...] donde el consumo se configura como un valor social, donde son producidos y reproducidos significados simbólicos, códigos sociales, la identidad del consumidor y su propio yo. (Berenguer & Cervera, 2005, p.9)

Estos avances se tradujeron en el inicio de la era de la información y dieron paso a la búsqueda de la interactividad y al ciberespacio, definido por Lévy (2007) como “el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (p.70). Escenarios propicios para la aparición de la *World Wide Web* (WWW), constituida por un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertextos (*Hypertext Markup Language* – HTML), disponibles en internet, a través de la tecnología digital, y que en su desarrollo cronológico y técnico se las caracteriza por los números 1, 2, 3, 4 y 5.

Según Tabarés (2012), la historia de la web comienza en Ginebra, Suiza, en el European Laboratory for Particle Physics, cuando en 1989, Tim Berners-Lee tenía la idea de permitirle a los investigadores, de diferentes partes de mundo, el acceso a la información, pero no para que la descargara, sino para que pudieran generar referencias cruzadas entre un artículo y otro, creando una red de información conocida como Web 1.0. En sus inicios la web es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, pero carece de interactividad.

Sin embargo, las innovaciones tecnológicas dan paso a la Web 2.0, término acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web que permite compartir información. Según Pérez (2008, p.61), algunas de sus principales funciones se relacionan con aspectos como:

- La posibilidad de agregar nodos y contenidos sin restricción alguna.
- Marcar nodos e insertar comentarios sobre ellos.
- Establecer enlaces, entre estos, nodos de forma tanto unidireccional como bidireccional.
- Identificar qué enlaces conducen a un nodo determinado.
- Administrar y llevar un historial de la adición, cambio y eliminación de nodos y enlaces.
- Establecer sistemas de recuperación de información de los contenidos de los nodos.

Entre los impactos más significativos de la Web 2.0 en el *marketing* pueden mencionarse la creación de estrategias orientadas a involucrar a los consumidores en el proceso de diseño y desarrollo de las nuevas ofertas empresariales u organizacionales, gracias al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas o servicios virtuales, tales como los blogs, los wikis, el *social bookmarking*, el intercambio multimedia, los *podcasting* y las redes sociales, con medios

que aplican el código abierto, como por ejemplo, Wikipedia.

La evolución no se detiene y da paso a la Web 3.0, llamada web semántica, porque “se basa en la idea de añadir metadatos semánticos a la WWW[...] y el objetivo es mejorar el internet, ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reduciendo la necesaria mediación de operadores humanos” (Abuín y Vinader, 2011); asimismo, es adaptable a cualquier dispositivo, es de contenido libre, ofrece espacios tridimensionales y realiza búsquedas inteligentes, por lo que se le asocia con la inteligencia artificial, lo cual permite a los usuarios encontrar respuestas a sus preguntas de forma rápida y sencilla, debido a que, con palabras clave, da paso a búsquedas requeridas por las personas.

Para Kotler et ál. (2012) la Web 3.0, al “permitir la conexión y la interacción de individuos y grupos...” (p.22), provocó una transformación en el hacer del *marketing*, generando la era de la participación y en la cual el concepto de “prosumidor” (productor/consumidor) cobra vida, al permitirle a las personas crear ideas y entretenimiento, y consumirlos y compartirlos a través de diferentes medios sociales de expresión como blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist.

La era de la comunicación e información avanza con la Web 4.0, llamada web ubicua, por su capacidad de abarcar múltiples sitios o situaciones; caracterizada, entre otros aspectos, por la comprensión del lenguaje natural y tecnologías *speech to text* (de voz a texto y viceversa); por el uso de información de contexto, y por la posibilidad de dialogar en forma natural y en línea con un agente virtual inteligente. Algunas de sus aplicaciones son Siri, Google Now o Cortana.

Finalmente, la Web 5.0 también hace su aparición, su desarrollo se ha encaminado a identificar las emociones de las personas, por lo cual es llamada la web sensorial y, si bien parece estar en pleno desarrollo, ya aparecen sitios que empiezan a utilizarla como lo es

feelfine.org, que rastrea frases emotivas en la web; o Emotiv System, que —mediante auriculares— le permite al usuario interactuar con el contenido y que este responda a sus emociones.

Para los entendidos en virtualidad, en el futuro próximo la Web 6.0 y 7.0 harán su aparición con avances virtuales espectaculares, adicionalmente, su capacidad de alterar la vida actual, así como la gestión del *marketing*, serán significativas. No obstante, para Tomé, dos acontecimientos han impactado el desarrollo de las TIC: la creación del XML, tecnología que permite distribuir la información estructurada de forma segura, haciéndola independiente del contenedor, es decir, separando el contenido de la forma, pudiéndose compartir el contenido en varios espacios web; y el otro acontecimiento, el descenso vertiginoso de los costos de la tecnología, específicamente los precios de almacenamiento y ancho de banda, provocando la aparición de “multitud de herramientas y espacios nuevos que permiten a los usuarios compartir, publicar, buscar, organizar y descargar” (Tomé, 2011, p. 34).

Tres elementos se han constituido en los ejes de una estrategia integral de *marketing* virtual: 1) el posicionamiento en buscadores (SEO); 2) la analítica web; y 3) el *marketing* móvil (Hernández, José y Jordán, 2017).

EL SEO

Como denominación, SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa *Search Engines Optimization*. EL SEO se relaciona directamente con el logro de posicionamiento en buscadores, y consiste en un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento natural en los sitios web o en los motores de búsqueda más importantes. Su importancia radica en que nos ayuda a comprender cuáles son los principales factores usados por los motores de búsqueda, para ubicarnos correctamente en dichos motores. Para Gabriel i Eroles (2010) “el posicionamiento natural es una de las es-

trategias a medio-largo plazo más interesante que puede abordar una empresa para afianzarse en el mercado” (p. 57).

La analítica web

Esta se ocupa de las métricas y análisis básicos que se inician con el seguimiento del contenido del sitio web, buscando determinar qué páginas son las visitadas por el público, cuánto tiempo permanecen en ellas y, naturalmente, la calidad y pertinencia de los contenidos. La utilidad de estas mediciones radica en que se puede generar conocimiento, además de beneficios, gracias a la posibilidad de hacer un control integral y relacional de las múltiples alternativas de análisis, como por ejemplo, las páginas vistas o visitas a páginas (*page views*), las visitas (*visits*), los visitantes (*visitors*), el tiempo de permanencia en una página (*time on page*), la tasa de rebote (*bounce rate*), la tasa de salida (*exit rate*) y las páginas de entrada (*landing pages*), que redundarán en consolidar los beneficios presentes y futuros para las personas atendidas y para la organización o empresa.

Marketing móvil

El tercer eje, mencionado por Hernández, es el *marketing móvil* que hace referencia a los teléfonos inteligentes (*smartphones*), los cuales han cambiado la forma de hacer y entender el *marketing*, por la capacidad de transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales; convirtiéndose, según Gabriel i Eroles (2010) en “el primer medio de comunicación de masas de carácter personal” (p. 194), que permite profundizar en el conocimiento de quienes nos demandan y poder desarrollar un *marketing* personalizado.

El *marketing* móvil es altamente interactivo por la variedad de sus aplicaciones, por ejemplo: de localización, gracias al módulo de GPS; de proximidad, por las tecnologías Bluetooth, NFC, los códigos QR o los puntos de

conexión *wifi*; de servicios de SMS y MMS, para realizar campañas promocionales multi-canal; de entrega de cupones promocionales, cuya eficacia supera en un 10 % a los físicos y son muy adecuados para cerrar el círculo *online* a *offline* del proceso de compra; y de las búsquedas móviles, cuyos resultados para los usuarios son más coherentes y útiles porque permiten el acceso a servicios como Google Maps o Google My Business e involucran las experiencias generadas por el uso del celular.

El rol de la virtualidad en el producto como generadora de valor

Sin lugar a dudas, el puente necesario entre los consumidores y las organizaciones es la oferta, que puede estar representada, al decir de Kotler (2012), por una “combinación de productos, servicios, información y experiencias” (p. 10), que trascienden la demanda y el consumo, porque:

El individuo consume para sí mismo, pero cuando consume no lo hace solo, sino que entra en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados, en el cual, a pesar de sí mismos, todos los consumidores están recíprocamente implicados. En este sentido, el consumo es un orden de significaciones, como *un lenguaje* o como el sistema de parentesco de la sociedad primitiva. (Baudrillard, 2014, p. 81)

En el lenguaje del *marketing* las ofertas organizacionales tienen una denominación propia: unidades estratégicas de negocio (UEN) y como tales:

Tienen un valor simbólico amén del físico, un valor que solo se percibe con los ojos de la creencia social. Las gentes los consumen por motivos diversos, por sobrevivir, por afán de comodidad, aspiración a la belleza, deseo de superioridad o de igualdad, por compensar una deformidad o tener éxito social. (Cortina, 2002, p. 58)

Precisamente, por este valor simbólico de las ofertas empresariales u organizacionales, para lograr los intercambios —corazón de todo el accionar del *marketing*—, es necesario, mediante distintos relatos y tecnologías virtuales, revestir las ofertas de simbolismos y atributos que signifiquen valor percibido para los potenciales consumidores o usuarios, para que sean consideradas como respuestas acordes con sus expectativas, en forma tal que, por la “actualización”, se revistan de “actualidad”.

Hay que entender que desde la virtualización las ofertas organizacionales o empresariales, como productos virtuales, no son tanto fenómenos de actualización como alternativas de lo posible y lo real. En consecuencia, hay que tratar de comprender el tipo de dinámica en la que se inscribe su uso, más que concentrarse en sus características externas, que como símbolos o signos pueden comunicar posibilidades, pero es su consumo o uso lo que genera “realizaciones”.

Ahora bien, las “realizaciones” solo confieren existencia a algunas posibilidades en detrimento de otras, por ejemplo: el agua puede ser usada como bebida, como refrigerante, como disolvente, etc., estos usos, y los demás que tenga, solo son posibles candidatos y no realizaciones por sí mismas, por lo cual, la “realización” es una elección y no una solución creada de un problema. Si eso no fuera así, se podría realizar de dos maneras diferentes en dos lugares y dos momentos distintos, lo que, por definición, es... imposible. Por lo tanto, las reservas de posibles, los bienes cuyo consumo es una realización, no se pueden separar de su soporte físico.

No debe olvidarse que en el escenario del *marketing* actual la permanencia de las organizaciones no está en el lado de la venta, sino en el lado de la compra y que cada día los consumidores exigen más y tienen el control; ejemplos los tenemos en eBay, Amazon o Google, en las cuales “su *marketing* es su producto, que ha seguido los pasos de lo que les demandaba el consumidor, a la vez que han puesto su

propio talento e impronta, claro está” (Tomé, 2011, p. 137).

Y esto no es nuevo, ya Levitt (1986) lo había dicho:

La industria comienza con un cliente y sus necesidades, no con una patente, una materia prima o una habilidad de ventas. Dadas las necesidades del cliente, la industria procede hacia atrás preocupándose, en primer lugar, del problema de proveer satisfacción al cliente; después continúa retrocediendo y se dedica a producir aquellas cosas mediante las que se pueden proporcionar, en parte, tales satisfactores. (p.37)

El rol de la virtualidad en el precio como generadora de valor

La variable *precio*, analizada desde la virtualidad como generadora de valor, obliga a las organizaciones a crear una cultura de beneficios que oriente a todo su personal a diseñar y desarrollar actividades capaces de generar *clientes rentables*⁶ y *capital de valor*⁷, con altos índices de rentabilidad y satisfacción mutuos.

El precio es una de las variables que puede funcionar como barrera o como motivo para la generación de los intercambios entre las organizaciones y el mercado y, en consecuencia, es importante diferenciar el *precio* del *valor*, porque en muchas ocasiones no es el precio representado en una cantidad determinada lo fundamental para provocar el intercambio, sino el valor percibido que haya sido asignado o pueda significar para los potenciales o

⁶ Un *cliente rentable* es, según Kotler y Keller (2012), “una persona, hogar o empresa que, a lo largo del tiempo, genera un flujo de ingresos que excede por una cantidad aceptable el flujo de los costos en que incurre la empresa para atraerlo, venderle y atenderlo” (p. 133).

⁷ El *capital de valor* “es la valoración objetiva que hace el cliente sobre la utilidad de una oferta en función de los beneficios que percibe respecto de sus costos. Los componentes del capital de valor son la calidad, el precio y la conveniencia”. (Kotler y Keller, 2006, p. 151).

actuales consumidores; de esta manera, para las empresas u organizaciones es necesario “un entorno empresarial y una mentalidad colectiva que permite a su compañía fijar precios para generar beneficios y crecer” (Mohammed, 2006, p.39).

Es precisamente aquí, en donde la virtualidad puede contribuir a las organizaciones y consumidores a crear y compartir la cultura del bienestar, como fundamento para hacer del precio un signo con poder para asignar y diferenciar valores y no un referente para asignar precios, entendiendo que para los seres humanos, al decir de Lash (2002):

El *Sinn*, el *sens* se convierte en significado, que siempre ha sido mediado. En un momento, aquellos signos eran relatos, imágenes y sonidos, mediados entre nosotros y las cosas... En la ciudad moderna, esos signos se incorporan a un orden independiente del ser como nuestros dobles.

El rol de la virtualidad en la distribución como generadora de valor

En la actualidad, las organizaciones de distribución son entidades complejas que deben crear relaciones armónicas y de beneficio entre empresas, consumidores y empleados. Esa realidad significa, en el mundo de hoy, que, aunque somos individuos, necesitamos estar en contacto virtual con todo nuestro entorno global y, gracias a los medios existentes, eso es posible. En consecuencia, para las organizaciones se presenta un escenario lleno de retos y oportunidades, en el cual un eje de desarrollo es la virtualización o desterritorialización, entendiendo que “el comercio y la distribución, por su parte, hacen viajar los signos y las cosas” (Lévy, 1999, p. 39).

Lo anterior no significa que los medios de comunicación electrónicos y digitales sustituyan el transporte físico, muy por el contrario: comunicación y transporte deben enriquecer-

se con la virtualización, más cuando el proceso de la desterritorialización física requiere el apoyo de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación, promoviendo la cultura de los beneficios.

Por último, ¿cómo la virtualidad puede contribuir a generar valor a través de la distribución de bienes y servicios? Se sabe que en la distribución moderna ha cambiado el dónde, el cómo y el qué consumimos, y que lo virtual cada día afecta más a dichos sistemas, poniendo el consumo al servicio de la lógica del mercado y la maximización de los beneficios empresariales, sustituyendo algunos de los espacios de compra, tanto tradicionales como contemporáneos, no obstante, es tendencia construir lazos sociales supraterritoriales y suprainstitucionales, donde los centros de interés comunes se transformen en comunidades virtuales fundamentadas en relaciones humanas con ideales compartidos.

El rol de la virtualidad en la comunicación como generadora de valor

En las relaciones organización-mercado, las comunicaciones de *marketing* son vitales en razón a que “son los medios por los cuales las organizaciones intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (Kotler y Keller, 2012, p. 476).

Ahora bien, la “comunicación” como portadora de mensajes referenciales y simbólicos es de singular importancia como generadora de valor percibido, y la virtualización puede actuar como un catalizador positivo a favor de la construcción de las promesas de valor de las ofertas organizacionales y de credibilidad por parte del mercado.

Es claro que, en el mundo actual, la proliferación de marcas y su capacidad para traspasar las fronteras se ha visto incrementada por los desarrollos sorprendentes de la tecnología, generando altos niveles de competencia y com-

petitividad, que obligan a las organizaciones no solo a ser competencia, sino a hacer competencia y a ser competitivas.

Pero esta triangulación competitiva, al virtualizarla, debe originarse en las personas como consumidores y en las organizaciones o empresas como oferentes de promesas de valor, debido a que el consumo, cada día más, está situado esencialmente en un espacio simbólico que se mueve entre lo afectivo y racional, y transcurre entre lo racional y lo irracional, lo consciente y lo inconsciente, entre el signo y la realidad, la imagen y la visualidad, la ausencia y la presencia, la aparición y la desaparición.

Y es en este contexto en el que los procesos de comunicación integral, enfocados o apoyados en la virtualidad, deben diseñarse y aplicarse buscando convertirlos en generadores de valor y en herramientas de libertad, rasgo que diferencia al consumo humano del consumo de los otros seres vivos.

Referencias

- Abbagnano, N. (1997). *Diccionario de filosofía*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Abuín, N. y Vinader, R. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra*, n.º 75.
- Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Baudrillard, J. (2014). *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2016). *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama.
- Bautista Luzardo, D. M. (2012). *Second Life: cibermercado, factores humanos y nuevas formas de vivir en las redes sociales*. Bogo-

- tá: Repositorio Pontificia Universidad Javeriana.
- Berenguer, G. y Cervera, A. (2005). Influencias del postmodernismo en Marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del Marketing?, *Revista Española de investigación de Marketing*, 7-26.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Gabriel i Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Revertè S.A.
- Giner de la Fuente, F. G. (2014). *La organización de empresas. Hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, M., José, E., y Jordán, D. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Social Business.
- Joyanes A. Luis (1997). *Cibersociedad, los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. España, Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Kotler, P. (1981). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Perason, Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I., S. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: LID Editorial.
- Lash, S. (2002). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Levitt, T. (1986). *Clásicos Harvard de la Administración - Tomo 2*. Bogotá: Educar.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Martínez, F. (2016). *Fundamentos y alcances del Marketing orientado al mercado*. Bogotá D.C.: Universidad Central.
- Mohammed, R. (2006). *El arte del precio*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Noah, Y. (2016). *Homo Deus*. Bogotá: Penguin Random House, Grupo Editorial.
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Pérez, G. (2008). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Cuestiones contemporáneas*, 57-67.
- Ramírez Jiménez, D. (2014). *Lógicas de las redes sociales virtuales. real, simbólico, virtual*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Tabarés, R. (2012). El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0. *ArtefaCToS*, Vol. 5 n. 1, 57-82.
- Tomé, P. (2011). *Conecta*. Barcelona: Libros de cabecera.



La preparación editorial del Working Paper n.º 2
estuvo a cargo de Ediciones Universidad Central.

En la composición del texto se utilizaron fuentes Exo,
Goudy Oldstyle Std y Helvetica Neue LT Std.

Se publicó en septiembre de 2019,
en la ciudad de Bogotá.

**01 | La virtualidad como generadora
de valor para las organizaciones**

Wilson A. Ardila Medina
Dulce M. Bautista Luzardo
Fernando E. Martínez Díaz

Working Paper



UNIVERSIDAD
CENTRAL