

# EDITORIAL

---

## Consumo virtual

Dagoberto Páramo Morales, Ph. D.

*dparamo@uminorte.edu.co*  
Universidad del Norte

Denominado de múltiples formas –*digital, online, de redes*–, producto de la indetenible dinámica de los desarrollos tecnológicos tanto en comunicación como en la fabricación de dispositivos electrónicos, el *consumo virtual* conserva la esencia del consumo presencial como factor determinante de la interacción que se manifiesta en las actuales sociedades de consumo. No hay razones de fondo que lleven a los estrategas empresariales a considerarlo diferente y hasta opuesto al acto humano de consumo que se ha venido materializando a lo largo de la historia reciente. Continúa cumpliendo las mismas funciones de siempre (Páramo y Ramírez, 2022).

El consumo virtual sigue siendo un fenómeno de *alto contenido social* y de connotada *decisión individual* que lleva a cabo un ser humano a fin de satisfacer las *necesidades* aprendidas a través del proceso de socialización y traducidas en los *deseos* por determinadas marcas y la práctica de sus correspondientes rituales de consumo (Páramo, 2015).

El consumo virtual sigue incluyendo las mismas tres actividades que han caracterizado al fenómeno de consumo recientemente: *adquisición, consumo, apropiación* (Páramo, 2010). Sus diferencias se centran en la concreción que el consumidor hace de cada una de ellas.

Tanto el consumo –uso, deleite, disfrute– que hace el consumidor de un satisfactor como el proceso de apropiación a través de la identidad que un satisfactor le genera o le refuerza, son básicamente iguales entre el consumo virtual y el consumo presencial, con una ligera diferencia. El proceso de apropiación adquiere algunos matices que lo hacen más relevante aún. Este no se queda solo en el producto o marca que en específico se consu-

me, sino que adquirir productos vía virtual puede impactar su imagen en el interior de ciertos grupos sociales con los que él se relaciona. Ser un *comprador virtual* puede generarle un *yo social* de mayor trascendencia para su vida (Páramo, 1999). Al hacerlo de manera repetitiva, el consumidor va incorporando a su personalidad un rasgo que se va fortaleciendo cada vez más y lo va presentando como alguien moderno y tecnológicamente en sintonía con los desarrollos actuales.

La diferencia entre un consumo y otro, en esencia, está en las formas de acceder a la información que circula de manera virtual y en los medios disponibles para acceder a las marcas y a los productos de su predilección. El consumidor compra diferente y consume y se apropia de la misma manera.

Cambian las compras por la *virtualidad* que ha producido *Internet* en todos los órdenes de la vida y el influjo de las *redes sociales* en su diaria interacción social y humana. El desarrollo de nuevos *dispositivos* ha contribuido a que varios de sus hábitos hayan sido modificados de manera radical. Su uso, directamente asociado a la edad y a las nuevas generaciones, ha obligado a que las empresas se adapten a sus demandas, que cada vez son más inmediatas y exigentes (Páramo y Ramírez, 2017).

Frente a ello es preferible utilizar el concepto de consumo virtual y no tanto el de consumo digital o consumo *online*. Ha sido la virtualidad generadora de los avances tecnológicos aplicados a la vida y a los negocios la que ha trastocado todo. Las expresiones digital y *online* son temporales y pasajera mientras la tecnología descubre nueva terminología. El concepto de virtualidad tiende a permanecer a lo largo del tiempo (Páramo y Ramírez, 2022). La posibilidad que tiene el consumidor de acceder a múltiples ofertas desde lugares remotos a todo tipo de ofertas ayudado por imágenes y videos nace de la virtualidad que produce Internet y de la interactividad que ofrecen las redes sociales.

Desde esta perspectiva, es indispensable hacer una detallada relación de una serie de factores esenciales que deben considerarse en el momento de estudiar, analizar, e interpretar, desde el etnomarketing, el complejo comportamiento del consumidor de hoy. La virtualidad como un proceso

social y tecnológico inevitable, la presencia de Internet en la vida de los seres humanos, y las redes sociales como eje de las contemporáneas interacciones que se establecen, son la base de lo que sucede en la actualidad con el consumo virtual.

## Virtualidad

A pesar de ser un concepto que se remonta al mundo de las ideas de la época de Platón, la *virtualidad*, entendida como una apariencia de la realidad, ha ganado mucho espacio en las sociedades actuales en las que la tecnología de comunicaciones ha trastocado las tradicionales interacciones prevalecientes. Ejerciendo la imaginación y la capacidad de trascender mentalmente los mundos cotidianos a través de la virtualidad, el ser humano “supera las barreras espacio-temporales y configura un entorno en el que la información y la comunicación se nos muestran asequibles desde perspectivas hasta ahora desconocidas al menos en cuanto a su volumen y posibilidades” (Duart, 2002). Así, la virtualidad hace parte de la vida en sociedad y parece imposible intentar renunciar a ella. Las cifras de acceso a ella por diferentes medios son evidencia clara del impacto que ha producido en la conciencia de miles de millones de personas en el mundo.

La virtualidad, que ha creado su propia realidad corrompiendo la *realidad absoluta* (Levy, 1999), se ha apoyado en los grandes desarrollos científicos que han permitido que las generaciones actuales tengan un más amplio acceso a la información que a sus predecesores les hubiese costado la vida entera. Aunque algunos autores se niegan a oponer abiertamente realidad y virtualidad, asociándola más bien a lo que es actual y prevaleciente, su presencia en todos los ámbitos de la existencia humana es innegable.

La virtualidad, que hoy hace parte intrínseca de la vida cotidiana en el mundo (Duart y Sangrá, 2000), ha sido promovida de manera singular por *Internet* –la red de comunicación de grandes desarrollos tecnológicos– y las *Redes Sociales*, que han adquirido una inmensa notoriedad en la base de la formación social y en los procesos de socialización prevalecientes. La velocidad de los notorios avances de la virtualidad ha arrasado con las más anquilosadas estructuras de una sociedad. Ha impactado todo.

## Internet

El rapidísimo proceso de virtualización de la vida ha contado con la herramienta de mayor impacto en la interacción social y humana de los últimos tiempos: Internet y sus potentes progresos. Internet es la abreviatura de *Network* (red) e *Interconnect* (Interconexión) y se refiere a una *red global interconectada*, muy parecida a las WWW (World Wide Web). Su desarrollo en paralelo con la virtualidad amerita una síntesis de su recorrido histórico (Bahillo, 2022):

- La *Guerra Fría*: Jamás imaginaron sus creadores, en 1947, que el enfrentamiento por la supremacía entre Estados Unidos –y sus aliados– y la Unión Soviética y su régimen socialista, el impacto que causaría en la vida de las sociedades actuales. Esta lucha de bloques ideológicos, políticos y económicos opuestos requería mecanismos que les asegurara mantener sus propias ventajas y sus secretos militares.
- ARPA: Como resultado del lanzamiento en 1957 de Sputnik 1, el primer satélite de la historia, por parte de la Unión Soviética, Estados Unidos crea la Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada (ARPA: Advanced Research Projects Agency) vinculada al Departamento de Defensa. Sus avances fueron notorios. En 1962, Paul Baran propone la creación de un sistema que permitía la interconexión entre computadoras. Este trabajo se apoyó en los logros de Leonard Kleinrock profesor en ese entonces del MIT –Massachusetts Institute of Technology–, del quien propuso su teoría de la conmutación de paquetes. En 1965, pudo conectarse un computador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica computada.
- ARPANET: Continuando con la intención de comunicar los computadores entre sí en pro de resguardar secretos de suma importancia, en 1969, Michel Elie –pionero de Internet– logra conectar la computadora de la UCLA (Universidad de California, Los Ángeles) con otra del SRI (Stanford Research Institute: Instituto de Investigación de Stanford). Se creó entonces ARPA-

NET, que se consolida a partir de 1970 cuando Ray Tolimson establece las bases para los correos electrónicos. En 1972 ya eran 50 universidades estadounidenses las conectadas a través de este protocolo. Un año después se establecen conexiones con universidades de Inglaterra y Noruega. Una vez consolidada esta red nace Internet.

- DE ARPANET A WWW: Con el uso del protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) en ARPANET, por parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos, se crea oficialmente Internet. En 1989, Tim Berners Lee describe el protocolo de transferencia de hipertextos con el que se crea la primera web utilizando HTML (Hyper Text Markup Language: Lenguaje de Marcado de Hipertexto), HTTP (Hyper Text Transfert Protocol: Protocolo de Transferencia de Hipertexto) y el programa WEB BROWSER (navegador de Internet). Su expansión fue acelerada. Mientras en 1993 existían 100 World Web Sites, en 1997 ya eran más de 2000. En este proceso se destaca el protocolo de transmisión de datos que actualmente tiene cuatro capas: *enlace de datos* (interfaz), *internet* (red), *transporte* (conexión de dispositivos), *aplicaciones* (interacción).

El crecimiento de Internet es apabullante. El número de usuarios ha aumentado de manera significativa usando diferentes dispositivos. De acuerdo con el Informe Digital de 2022, elaborado por We Are Social y Hootsuite, a principios de ese año, el 62.5 % de la población mundial tuvo acceso a la red, el 67.1 % utiliza únicamente teléfonos celulares y el 58.4 % son usuarios activos de redes sociales.

Los países de mayor penetración de Internet son *Emiratos Árabes Unidos*, *Dinamarca* e *Irlanda*, con una cobertura del 99 % de su población. Los de menor penetración son *Eritrea* (8 %), *República Centroafricana* (7.1 %) y *Corea del Norte* (0.1 %). Colombia tiene una cobertura del 69.1 % (puesto 41 entre los 48 países analizados). Las cinco páginas más visitadas en 2022 son: *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*.

La trascendencia de Internet es que ofrece la posibilidad de tener *múltiples niveles de comunicación* que para la sociedad en general y para las empresas en particular adquieren dimensiones nunca vistas, tales como (Martínez et al., 2014):

- *Comunicación física*, que permite el acceso a lugares remotos, ver noticias al instante, enviar y recibir correos electrónicos (datos).
- *Información*; además de conectarse, se consigue información con algún sentido, más allá de los datos; implica cierto trabajo de elaboración.
- *Correlación de información* que forma parte de un sistema integrado cuyadimensión puede ser muy variable.

## Redes sociales

Sin duda, el mayor mecanismo de comunicación —en vivo o en diferido— han sido las *redes sociales*, que aunque nacieron con otras intenciones han adquirido una inusitada importancia en los diferentes tipos de intercambio (*pretransaccional, transaccional, postransaccional*) que se desarrollan entre oferentes y demandantes (Páramo y Ramírez, 2017). El impacto que han tenido en todos los órdenes de la actividad empresarial ha obligado a que sus ejecutivos hayan cambiado muchas de sus tradicionales estrategias y programas con las que solían relacionarse con los segmentos de mercado escogidos.

Influidos por la tendencia de intercambios sociales y humanos realizados a través de estas redes sociales, los esfuerzos por comprender las complejidades del consumidor han tenido que expandirse. Ello ha implicado no únicamente dimensionar todos los aspectos que han incidido de manera directa o indirecta en este nuevo comportamiento, sino definir planes y programas que capten la inmediatez y el facilismo, que se han vuelto cotidianos.

Es tan potente su presencia en la vida que con su *dinámica* han logrado desplazar la connotación de presencialidad que siempre habían tenido,

reemplazándola por la virtualidad, que las ha cooptado de manera ágil y eficiente. Hoy, hablar de *redes sociales* es hacer referencia a las *redes virtuales*, ya no a las presenciales, como si el sentido humano de encuentros físicos se hubiera refundido en los caminos de la tecnología y la velocidad de la vida moderna.

Estas circunstancias propias de la vida actual obligan, revisar su historia, que a todas luces sirve como un espejo de lo que ha sucedido en la sociedad y las empresas, que se han visto impelidas a usarlas en sus diferentes planes estratégicos. Una síntesis de su historia que está asociada al desarrollo de Internet es la siguiente (De la Hera, 2022):

- *Sixdegrees* (seis grados). Primera red social del mundo. Surgió en 1997 en momentos en los que solo existía el *correo electrónico* y algunos programas de *chats online* como el ICR implementado por la Universidad de Miami en el campo de la psicología. La idea era crear comunidades a través de la creación de listas de amigos mediante los contactos que ellos mismos tuviesen. Una suerte de *conocidos de conocidos*. Se basaba en la teoría de que es posible conectarse con alguien a través de seis pasos. Se cerró en 2001.
- *Friendster*. Se creó como resultado del fracaso de Sixdegrees en 2002. Pretendió unir a los amantes de los *juegos*, aunque en sus inicios, su fundador, Jonathan Abrams, pretendió que fuese una red de *amigos*, incluso de *citas de amor*, para lo cual se debían enviar *fotos* y un listado de *intereses personales*. Fue la primera que tuvo más de un millón de miembros.
- *MySpace*: Apareció en 2003. Su fundador fue *Thomas Anderson*. Inició como una plataforma de *referencia musical*. A través de ella los artistas lanzaban su música y daban a conocer masivamente sus *talentos*. En 2011 contaba con más de 33 millones de visitantes. En 2006 inició su declive causado por la aparición de otras redes y la pérdida de parte de sus contenidos en 2015 (casi 50 millones de canciones) por una falla técnica. A pesar de haber sido una significativa red de encuentro e intercambio cultural de

una generación, su importancia en la actualidad es ínfima. En su plataforma prácticamente ya no hay usuarios.

- *LinkedIn*: Creada en diciembre de 2002, fue lanzada en 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillan. Tuvo un impacto inmediato en las empresas dada su orientación a los *negocios* y al *empleo*. En 2008 ya tenía 25 millones de usuarios y mantenía contacto con más de 150 sectores económicos diferentes. En 2011 se convirtió en la primera red estadounidense en cotizar en la Bolsa de Valores. En 2016 fue adquirida por Microsoft. En la actualidad cuenta con 600 millones de usuarios registrados.
- *Facebook*. Creada por Mark Zuckerberg en 2004. Aunque fue ideada con la intención de conectar a los estudiantes de Harvard que quisieran compartir opiniones sobre las personas que fuesen *más o menos atractivas (Facemash)*, su evolución la convirtió en la red más importante que ha existido. Su denominación se tomó de los directorios de fotos personales que suelen entregárseles a los estudiantes estadounidenses. En sus inicios solo tenían acceso a su membresía los estudiantes de Harvard. A partir de 2006, cualquier persona que afirme tener 13 años puede ser usuario. La variedad de servicios es amplia: lista de amigos, chat, grupos y páginas, fotos, regalos, estado civil, botón de *me gusta*, App Center, aplicaciones, juegos, sátira. En la actualidad cuenta con más de 2500 millones de usuarios.
- *Youtube*: Creada en 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim, en San Bruno, California. Su nombre (*Youtube, tú televisión*) significa que el contenido es generado por cada usuario y no por la red en sí misma. En 2006 fue adquirida por Google Inc. Creció rápidamente cuando sus usuarios empezaron a compartir sus enlaces en MySpace. Es un *reproductor* en línea basado en HTML. En 2019, se calculó que se subían más de 500 horas de contenido de video cada minuto. Se comparten clips de películas, programas de televisión, videos

musicales, películas. Hoy es el segundo sitio de internet más popular en el mundo, cuenta con más de 2000 millones de usuarios.

- *Twitter*: Como red social de *microblogging* surgió en 2006, bajo el nombre inicial de twttr, en San Francisco. Sus creadores, Jack Dorsey, Noab Glass, Biz Stone y Evan Williams, la convirtieron en una *corta ráfaga de información* (140 caracteres, extendidos hoy a 280) asociada al trino de un pájaro (*tweet*). Desde 2009 su contenido estratégico se resume en la pregunta *¿qué está pasando?*, que sustituyó la original *¿qué estás haciendo?* Cada usuario puede crear su cuenta, seguir a otros y ser seguido por otros. Se tiene la potestad de *bloquear* a otro o, incluso, *denunciar* sus contenidos. Esto ha hecho que la red sea muy adictiva. Ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo. Actualmente cuenta con 340 millones de usuarios. Se calcula que cada día genera 65 millones de tuits y recibe más de 800 mil peticiones de búsquedas diarias.
- *WhatsApp*: Creada por Jan Koum, en 2009, ha sido considerada la app de mensajería más famosa del mundo. La traducción de su denominación (*¿qué hay?*, *¿qué pasa?*) demuestra que fue ideada con la intención de convertirse en una *agenda inteligente* que permitiera ver qué estaba haciendo una persona y así saber si se podía entrar o no en contacto con ella. Aunque es una aplicación de *mensajes instantáneos* entre *teléfonos inteligentes*, hoy se disponen de versiones para computador. Sus servicios se han ampliado. Además de los mensajes de texto se pueden enviar imágenes, videos, audios, notas de voz, documentos, ubicaciones, videollamadas entre dos o más personas. Su sencilla forma de operar vinculado a un número de teléfono móvil no requiere exigencia alguna para usarse, más allá de disponer de un plan de datos o estar conectado a una red de *wi-fi*. Su uso se ha popularizado desde 2012. En 2014 fue adquirida por el fundador de Facebook. Hoy supera los 2000 millones de usuarios.
- *Instagram*. Posicionada como *red fotográfica*, fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Mantiene su idea inicial de tratar las imágenes y las fotografías en *forma cuadrada* (en honor a

*Kodak Instamatic* y a *Polaroid*). En 2011, junto con Twitter, fue la red pionera en el uso de los *hashtags* con la intención de facilitarles a sus usuarios descubrir las fotografías compartidas. Su popularidad ha sido evidente desde su mismo lanzamiento. Originalmente fue diseñada para iPhone y disponible para iPad y iPod; en 2012 se tuvo una versión para Android y en 2013 una versión beta para Windows Phone y una oficial en 2016. En 2012 ya contaba con más de 100 millones de usuarios y en 2014 con más de 300 millones. Su público objetivo ha sido el *segmento juvenil* que quiere mantenerse conectado las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, mostrando y mirando sus feeds o sus *historias* –contenido que desaparece después de 24 horas–. En 2020 era conocida como la sexta red social más utilizada, con más de 1000 millones de usuarios.

- *Pinterest*: Fue creada en 2010 por *Ben Silbermann*, *Paul Sciarra* y *Evan Sharp*, como una red que crea y almacena imágenes –de inspiración–, eventos, intereses y aficiones y permite almacenarlas en tableros temáticos. Su nombre resulta de la unión de *pin* e *interest* (*pin*: alfiler, tachuela, puntilla; e *interest*: interés, curiosidad, afición). Sigue la metáfora de la utilización del uso de *alfileres* para fijar temas de interés en un *tablero* o en un mural. Sus usuarios pueden usar esos *pinboards* (repincheos) de imágenes para sus propias colecciones. La idea básica es lograr conectar a todo el mundo a través de temas que cada usuario encuentre interesante. Actualmente cuenta con 300 millones de usuarios activos.
- *Google+*: Concebida y operada por Google, surgió en 2011 con la idea de combatir la presencia de Facebook, LinkedIn, MySpace, Vimeo y Tumblr. Fue la cuarta incursión del gigante Google. Llegó a tener 20 millones de usuarios en tan solo tres semanas después de su lanzamiento. Pretendían que sus usuarios publicaran fotos y actualizaciones en las comunidades de *streaming* o que basados en sus propios intereses agruparan diferentes tipos de relaciones (en lugar de simplemente ser *amigos*) en *Círculos*. También se pretendía que se utilizara como *mensajería instantánea*

*multipersonal*, *chat de texto* y *videos*. Oficialmente fue cerrada para uso comercial y para usuarios en 2019.

- *Twitch*: Conocida también como *twitch.tv*, desde su fundación, en 2011, se focalizó en el creciente mercado del *gaming*. *Justin Kan*, *Emmett Shear*, *Michael Seibel* y *Kyle Vogt* fueron sus creadores. En la actualidad pertenece a Amazon y realiza transmisiones en vivo o retransmite videojuegos en directo. Es una plataforma de contenido especializada en *videojuegos* hechos por sus usuarios, en transmisiones de *eSports* y eventos similares. Sus contenidos pueden ser vistos *en vivo* o a *petición* del público. En 2013, contaba con 43 millones de espectadores cada mes, mientras que en 2015 ya registraba 100 millones. En 2020, contaba con tres millones de emisores (*streamers*) mensuales y con 15 millones de usuarios activos diariamente.
- *Tiktok*: De *origen chino*, fue creada en 2016, bajo el nombre de *Douyin*. Su propósito ha sido el de compartir *videos cortos* y en *forma vertical*. Propiedad de la empresa china *ByteDance*, es la más reciente de las redes sociales. Tiene gran aceptación entre *adolescentes* y ha venido siendo ampliamente utilizada con diferentes intenciones. La duración de sus videos oscila *entre 1 segundo y 10 minutos*, que pueden ser editados con las herramientas con las que cuenta. Los videos se reproducen sin cesar en un *bucle de repetición* que no tiene límites. Aunque en 2017 se lanzó para iOS y Android, solo estuvo disponible para todo el mundo en 2018. Ha sido muy popular desde su lanzamiento en países de Asia Oriental, Asia del Sur, el Sudeste Asiático, Estados Unidos, Turquía, Rusia y en otras partes del mundo. Su amplia variedad de servicio y de opciones que pueden aplicar sus usuarios la ha venido convirtiendo en una red social de gran importancia. Recientemente ha sido muy utilizada por los *influencers*. En 2020 ya superaba los 2000 millones de descargas móviles, siendo la tercera marca de mayor crecimiento en ese año después de Zoom y Peacock.

- Otras redes: Existen muchas redes con propósitos muy específicos que no han logrado un amplio reconocimiento mundial, tales como *21Buttons*, *Vinted* y *Wallapop*, dedicadas a la compra y venta de productos de *segunda mano* a través del contacto directo entre usuarios. *Poople* busca agrupar recomendaciones para seleccionar restaurantes, planes turísticos, tiendas de decoración. *Tinder*, *Meetic*, *Grindr* y *Badoo*, dedicadas a buscar usuarios interesados en tener relaciones íntimas presentes o futuras.

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES  
Editor

## REFERENCIAS

- Bahillo, L. (2022, 16 de mayo). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. *Marketing e-Commerce*. (<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>)
- De la Hera, C. (2022, 2 de junio). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing e-Commerce*. (<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>)
- Duart, J. y Sangrá, A. (Comps.) (2000). *Aprender en la virtualidad. Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya*. Gedisa.
- Duart, J. (2002, d). Educar en valores en entornos virtuales de aprendizaje. Realidades y mitos. *Apertura*, 2. Gilly, M. C. y Wolfinger, M. (2001). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption, Markets and Culture*, 4 (2), 101-205.
- Levy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós Ibérica. Martínez, L. M., Ceceñas, P. E. y Ontiveros, V. C. (2014). *Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales*. México: Red de Investigadores Educativos de Durango. Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 7, 49-84.
- Páramo, D. (2010). Cultura y consumo, una reflexión crítica. En J. Sahui (Ed.), *Mercadotecnia y sociedad de consumo*. Fontamara.
- Páramo, D. (2015). Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing. *Gerencia Libre*, 1, 13-34.
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Klasse Editorial. Páramo, D. y Ramírez, E. (2022). *Comportamiento del consumidor desde el etnomarketing*. Klasse Editorial.