

Editorial

Rubén Darío Gómez Saldaña
Rector
Universidad EAN

Todas las industrias, y en especial las sujetas al *marketing* digital, están siendo impactadas y transformadas por el uso de tecnologías de la información y la comunicación. La realidad es que los consumidores de productos y usuarios de servicios actuales, seguirán exigiendo experiencias digitales directamente relacionadas con sus gustos, deseos y necesidades. Solo aquellas empresas que logren atender estas expectativas y en un nivel más alto, así como inducirlas hacia el consumo de sus bienes y servicios aprovechando la tecnología, el *software* de automatización y utilizando plataformas de *marketing* avanzadas, lograrán una alta diferenciación y una relativa sostenibilidad en el tiempo.

En términos de tendencias, algunos expertos afirman que quienes se dedican al *marketing* digital, deberán seguir trabajando en el desarrollo del conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página *web* en el *ranking* o posición de los diferentes motores de búsqueda (SEO -*Search Engine Optimization*), con el objetivo de situarse por encima de los competidores, al realizar una determinada consulta. Esta acción deberá estar acompañada con prioridad, por la calidad del contenido, ya sea en formato escrito, visual o en video, y por una experiencia que contribuya a que una marca determinada pueda posicionarse digitalmente y generar confianza en sus clientes, logrando que estos se sientan atraídos para adquirir los bienes y servicios de forma fácil y amigable.

Adicionalmente, es indispensable considerar que un sinfín de tecnologías que acompañan al *marketing* digital, como por ejemplo, los teléfonos móviles, seguirán siendo por un buen tiempo, la primera pantalla para la mayoría de los usuarios. «Basta con ver que el 75% de los ingresos de *Facebook* provienen de la publicidad móvil y es evidente que los teléfonos inteligentes son el centro de atención». Por otra parte, hay que tener en cuenta que las decisiones de *marketing* están y estarán dominadas por el análisis de datos, sobre todo, por su disponibilidad pública en la red y por la medición de campañas que permiten a los equipos de *marketing* hacer un seguimiento completo a cada interacción del usuario con las plataformas digitales. Estos hechos serán facilitados por el *Inbound marketing*, que permite que los usuarios y clientes potenciales encuentren en Internet una marca, y conozcan, de manera completa, los bienes y servicios de una empresa.

Bajo esta perspectiva, la Revista EAN en esta edición Número 80, finca su interés en esta realidad del «*Marketing* digital y algunas tendencias en tecnología» y presenta a la comunidad académica, empresarial y gubernamental, una selección de artículos que profundizan no sólo en el *marketing* digital, sino en algunas tecnologías complementarias, resultados de proyectos de investigación y de reflexión de docentes de la Universidad EAN y de otras universidades aliadas. Estamos seguros que estos mostrarán una panorámica de este sector con respecto a la estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa; la exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil; la exploración del diseño y arquitectura web como una aplicación a páginas electrónicas del sector bancario, desde la perspectiva del usuario; las estrategias de *marketing* digital en la promoción de Marca Ciudad; sobre el estado de implementación de procesos de gestión de conocimiento en organizaciones desarrolladoras de *software* en Colombia; el desarrollo de una aplicación *web* móvil, para la gestión de las Historias Clínicas unificadas de los colombianos; el comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyME del sector comercio, industrial y de servicios de Ibagué, y el aprendizaje en metodología de investigación para la construcción de la escala diferencial apoyado con mediaciones tecnológicas.

Esperamos que esta edición de la Revista EAN, se constituya en un aporte significativo para la comunidad académica en el tema que nos compete «*Marketing* digital y otras tecnologías asociadas».