

EDITORIAL

Una vez, navegando en diferentes blogs de interés para mí, leí en alguno un encabezado con el cual logré identificarme como docente en educación virtual: «La virtualidad es una puerta abierta al conocimiento»; esta es sin duda una frase que también esta revista pone de manifiesto

Un estudiante de virtual aprende a tener el mundo en sus manos, logrando identificar datos e información, llegando a un conocimiento que sabe que puede transformar. Aprende a manejar las tecnologías de la información y la comunicación como una herramienta base para su desarrollo profesional, de las que sabe que puede disponer de diferentes formas y en todo momento, y con las que llega a una diversidad de experiencias para aplicar, convirtiéndose en un profesional diferencial, integral y mucho más competitivo en esta sociedad globalizada.

La virtualidad es indiscutiblemente un vehículo donde los estudiantes pueden explorar y potenciar nuevas habilidades. De esta manera, un estudiante de virtual se vuelve más creativo, aprende a investigar, a ser curioso, sabe gestionar y organizar mucho mejor su tiempo, adquiere muy buenas fortalezas comunicativas, mejora sus hábitos de lectura y escritura, toma mejores decisiones y, sobre todo, potencia y usa los medios tecnológicos a su favor, generando y siendo parte de comunidades alrededor del mundo.

Así, un estudiante de virtual es capaz de diseñar, elaborar y poner en práctica una serie de ideas innovadoras aprovechando la tecnología y su interacción a través de diferentes entornos virtuales, lo que claramente lleva a contradecir aquellos paradigmas de la educación, donde no se logra llegar a una virtualidad del cien por ciento, por los temores que se generan desde las instituciones educativas en cuanto a la necesidad de tener espacios presenciales, y que la tecnología sea solo un apoyo a la presencialidad.



En Colombia y en el mundo muchas universidades han creado una variedad de programas virtuales, que han brindado el acceso a formación profesional a estudiantes que por sus diferentes situaciones no la habían podido tener. Así, dentro de ese abanico de posibilidades, hoy en día un estudiante puede encontrar desde programas de ingeniería y administración, hasta programas de humanidades y salud virtuales.

En esta edición de la revista *Virtu@lmente*, tal como lo indica el título del número, hablaremos sobre la aplicación de la virtualidad en el caso particular del *marketing* como profesión. En este sentido, compartiré un fragmento de una charla que tuve con una profesional en mercadeo, que hoy en día es docente de un programa virtual.

“Cuando inicié mi experiencia profesional en mercadeo, logré evidenciar cómo la formación universitaria estaba en deuda con nosotros y posiblemente con las generaciones próximas a iniciar sus estudios, puesto que día tras día enfrentamos los retos que plantea la profesión, tales como la toma de decisiones, el pensamiento estratégico, el proceso creativo, los indicadores comerciales, el conocimiento del cliente y la investigación, evidenciando que no había desarrollado muchas competencias que necesitaba para mi ejercicio profesional en el sector real. Estas competencias, que hoy en día veo, podría haber adquirido con el uso de las tecnologías, las cuales facilitan la interacción con diferentes contextos sociales de consumo, la multiculturalidad, la ejecución de actividades tanto en ámbitos locales como internacionales, el diálogo y entendimiento del consumidor, la apropiación de medios y herramientas para perfilados, segmentación, ...”.

En consecuencia, la virtualidad para el profesional en mercadeo, enfrenta retos asociados con el saber hacer en las distintas realidades del mercado. De esta manera, a través de entornos virtuales, el estudiante puede llegar a esas realidades, cosa que desde la presencialidad se dificulta, limitándose únicamente a conceptualizar. De esta manera, se facilita el trabajo colaborativo con herramientas como Google Drive, Wikis, Prezi y Powtoon, así como el intercambio de información e ideas en tiempo real. Se promueve y se gestiona la interacción y el diálogo con el consumidor a través de redes sociales. Además, desde la virtualidad se promueve el uso de los foros, los blogs, el e-mail y el chat, escenarios adecuados para la práctica de la mayoría de actividades propias del *marketing* actual.

Los invitamos entonces, a recorrer este nuevo número de la revista *Virtu@lmente*, que trae consigo todos esos retos de la formación en *marketing*, así como el conocimiento de estrategias innovadoras en virtualidad. En este número encontraremos en primer lugar, el artículo titulado «Innovación sostenible para la cultura colombiana», donde se presentan algunas posturas de un proyecto de innovación social que busca promover la protección de la diversidad de expresiones culturales. En segundo lugar, el artículo «Geolocalización en las campañas SEM: una mirada al uso

de los términos de ubicación en las palabras clave», en el que básicamente se evalúa el potencial y la efectividad de una tecnología para la georreferenciación en un sector específico. En tercer lugar, el artículo «Plan estratégico pedagógico para el proceso de enseñanza-aprendizaje de la investigación formativa en un programa profesional en Administración de Mercadeo en modalidad a distancia», donde la autora valora el uso de las tecnologías entre estudiantes y docentes para procesos de formación virtual en un programa de administración.

Más adelante, desde México, llega el artículo «Relation among ecological affect, concern, and knowledge and purchase behavior: a study regarding Mexican consumers», en el que los autores analizan el comportamiento de los consumidores mexicanos, observando variables ecológicas, de conciencia y de conocimiento. En quinto lugar, en «Acxiom, Red Hat, Actifio, & IBM: A Strategic Partnership on Virtualization and Marketing» se analizan las ventajas comerciales, beneficios y desafíos de socios comerciales, aprovechando la virtualización de servidores para la administración de información, almacenamiento de datos, y colaboración en programas de mercadeo.

Concluyendo esta edición encontramos «Pixar ¿Qué hay detrás de la imagen?», texto en el que el autor realiza un análisis de las distintas actividades organizacionales y los productos cinematográficos diseñados por Pixar como ejemplo de empresa moderna y tradicional y finalmente en «Una mirada al método en las ciencias sociales y sus disciplinas», se hace un análisis profundo del desarrollo social del hombre, llegando a conclusiones referentes a la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en la formación de diferentes disciplinas.

Cerrando la edición, al igual que en nuestros números anteriores, presentamos la sección titulada «De cara a los expertos», que a través del artículo «Re-nacimiento: “El nuevo concepto del retail” Experiencias para la formación de emprendedores» recoge la opinión de expertos en la materia como lo son: Juan Sebastián Ávila, Gerente de Distrito Dollar City; Blanca Margarita Sánchez, Gerente de Visual Merchandising de Falabella Colombia; Adriana Rodríguez, Gestora Líder del Centro de Desarrollo Empresarial Administrativo de Bogotá; Néstor Torres, Director de Farmacenter e Iris Agneta Díaz, Directora Comercial en Ene Experiences.

Bienvenidos y espero que disfruten la lectura.

Carolina Mejía Corredor
Editora Revista Virtu@lmente