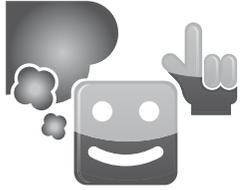
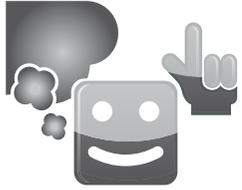


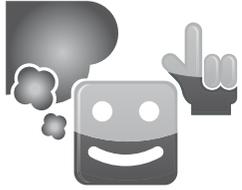
A la hora de plantearnos la imagen digital de nuestro negocio, debemos tener en cuenta las distintas **formas de acceso** de las que disponen nuestros usuarios. Pese a que los márgenes son todavía ajustados, las **conexiones a Internet** realizadas desde dispositivos móviles superan ya a las procedentes de ordenadores, y es previsible que esta diferencia vaya en aumento.



Al igual que hacemos con la usabilidad y con el posicionamiento en buscadores, debemos tener en cuenta el posible **acceso** desde dispositivos móviles a la hora de diseñar nuestro sitio web. Pues, como es lógico, la presentación no puede ser igual si el usuario se conecta desde una pantalla de cuatro pulgadas que desde una de quince, como puede ser la de un portátil.

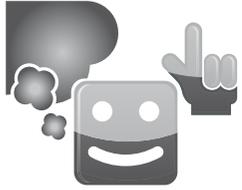


Además es conveniente que tengamos en cuenta las **herramientas** que los usuarios puedan utilizar, y que consideremos asimismo las **acciones** que éstos suelen realizar desde sus teléfonos móviles, como por ejemplo la geolocalización.



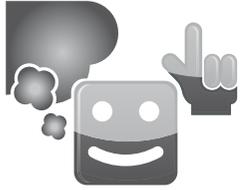
También tendremos que analizar si encajaría con nuestra actividad la incorporación de códigos QR o la creación de aplicaciones específicas.

Los **códigos QR** son semejantes a los códigos de barras, y aparecen principalmente en productos y publicidad física. A través de su dispositivo, el usuario accede directamente a la web del anunciante, a contenidos extras como aplicaciones y promociones, etc.

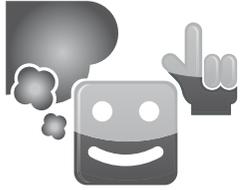


Las **aplicaciones** son pequeños programas gratuitos o de pago, que se instalan con una finalidad determinada.

Hoy en día parece que tiene que haber una aplicación para todo: buscar canciones, contar calorías, comparar hoteles, clasificar árboles y muchos juegos de todo tipo.



Es recomendable considerar si la creación de una **aplicación** para nuestro negocio se ajusta a nuestras necesidades. Si es así puede ser una aplicación **útil**, o algo **lúdico** como por ejemplo un juego que haga que los usuarios nos recuerden (como sustituto digital del clásico merchandising). Pero debe ser atractiva, y sobre todo **ligera** y **fácil de manejar**, para que no termine saturando la memoria de los dispositivos y los usuarios opten por desinstalarla.



Los usuarios se conectan **cada vez más** desde dispositivos móviles, y debemos ponérselo fácil para que puedan acceder a nuestros servicios desde donde estén y en cualquier momento.



iniciación al márketing digital

Contenidos: Lucía Alonso - Diseño: Guille M. Lamosa
bajo licencia Creative Commons

