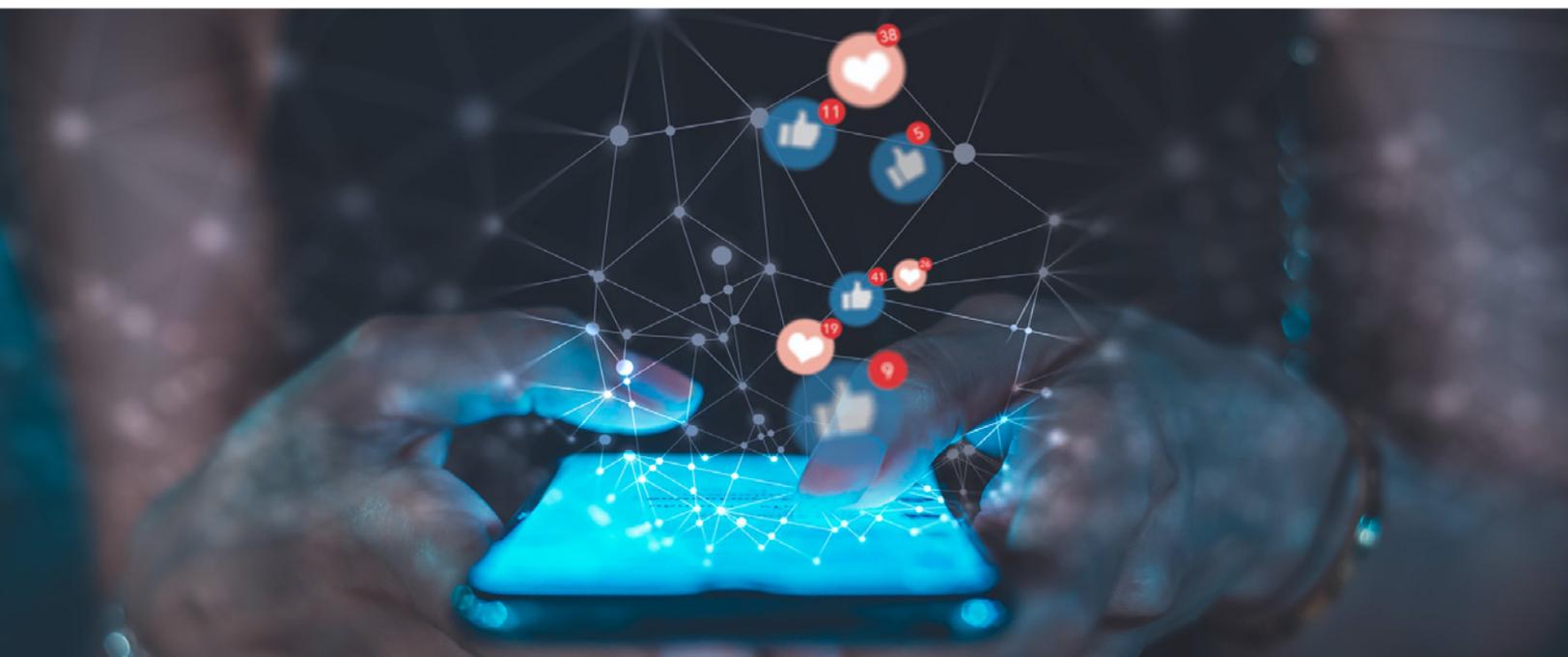


El usuario y su relación con los dispositivos móviles en el marketing digital



El usuario y su relación con los dispositivos móviles en el marketing digital



La existencia de los dispositivos móviles ha tenido un impacto significativo en el marketing digital, brindando una serie de oportunidades y beneficios para las estrategias de marketing de las empresas. Veamos a continuación las formas en que los dispositivos móviles han favorecido al marketing digital:

Acceso constante a Internet: Los smartphones y tablets, permiten el acceso constante a Internet en cualquier momento y lugar, lo que ha ampliado la audiencia potencial para las estrategias de marketing digital, ya que las personas pueden acceder a contenido en línea y participar en actividades de marketing y ventas en cualquier momento y lugar, lo que ha llevado a un mayor alcance de audiencia.

Comunicación instantánea: Los dispositivos móviles han facilitado la comunicación instantánea a través de aplicaciones de mensajería, redes sociales y correos electrónicos, con esto las empresas pueden interactuar con sus clientes de manera rápida y efectiva brindando oportunidades para la promoción de productos y servicios en tiempo real.

Personalización del contenido: Estos

dispositivos han permitido la personalización del contenido de marketing en función de la ubicación del usuario (geolocalización), preferencias de navegación, historial de compras y otros datos demográficos como edad, *search engine optimization*, etc. esto ha permitido a las empresas ofrecer contenido relevante y adaptado a las necesidades e intereses de cada usuario, lo que ha mejorado la experiencia del cliente y ha aumentado la efectividad de las estrategias de marketing.

Publicidad móvil: Los dispositivos móviles han brindado oportunidades para la publicidad en aplicaciones, redes sociales y buscadores, lo que ha permitido a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera más precisa y efectiva.

Comercio electrónico móvil: Los dispositivos móviles han impulsado el comercio electrónico móvil, permitiendo a los usuarios realizar compras en línea a través de aplicaciones y sitios web optimizados para dispositivos móviles, generando enormes utilidades; durante la pandemia del COVID 19, algunas empresas de comercio tradicional incrementaron sus ventas online hasta 400%.

Redes sociales móviles: Las redes sociales han sido un componente importante del marketing digital, y los dispositivos móviles han permitido el acceso constante a las redes sociales a través de aplicaciones móviles, logrando oportunidades para que las empresas interactúen con los clientes a través de redes sociales y promocionen sus productos y servicios de manera efectiva. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería son componentes clave de la interacción de los usuarios con los dispositivos móviles, y las empresas han utilizado estas plataformas para el marketing digital de diversas maneras. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar publicidad en redes sociales para llegar a su audiencia objetivo y promocionar sus productos y servicios, las aplicaciones de mensajería se utilizan para la atención al cliente en tiempo real, la promoción de productos y servicios, y la creación de comunidades de marca.

Esto ha provocado una nueva interacción entre los usuarios y los dispositivos móviles en el marketing digital, la cual se ha visto influenciada por una serie de factores, como nuevas tecnologías, paradigmas de marketing y tendencias de consumo.

Con la proliferación de dispositivos móviles, las empresas han adoptado un enfoque centrado en el diseño y la optimización de la experiencia de usuario para dispositivos móviles, implica la creación de sitios web y aplicaciones móviles que sean responsivos, rápidos, intuitivos y fáciles de usar en pantallas pequeñas, se han adoptado formatos de contenido adaptados a dispositivos móviles, como videos y contenido de formato vertical, para brindar una experiencia de usuario óptima en dispositivos móviles, en paralelo se crean aplicaciones móviles como herramientas de comunicación y marketing, estas se han convertido en una herramienta efectiva, las empresas crean aplicaciones móviles para interactuar con los usuarios, ofrecerles contenido exclusivo, promociones especiales, créditos, programas de lealtad y otros incentivos para fomentar la participación y el compromiso del usuario, las aplicaciones también permiten a las empresas recopilar datos del usuario, como preferencias de compra y comportamiento de navegación, lo que les ayuda a personalizar las estrategias de marketing y ofrecer una experiencia de usuario más relevante.





La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), como ya hemos comentado en lecturas previas, han emergido como nuevas tecnologías en la mezcla de promoción y el marketing digital permitiendo a las empresas crear experiencias inmersivas y envolventes para los usuarios en dispositivos móviles. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar aplicaciones de AR para permitir a los usuarios probar virtualmente productos, como música, herramientas, maquillaje o muebles, antes de comprarlos. La VR también se ha utilizado en el marketing de eventos y experiencias virtuales para ofrecer contenido interactivo y envolvente a los usuarios a través de dispositivos móviles, incluso ya hay conciertos en vivo que son exclusivos en línea.

Comercio móvil y pago móvil: El comercio electrónico es tendencia en crecimiento, y los dispositivos móviles han impulsado el comercio móvil y los pagos móviles; los usuarios ahora pueden realizar compras directamente desde sus dispositivos móviles, ya sea a través de aplicaciones de comercio electrónico, o sitios web optimizados para dispositivos móviles, por medios electrónicos, o en efectivo. Los pagos móviles, como las billeteras digitales y las aplicaciones de pago, han simplificado y agilizado el proceso de compra en línea, lo que ha llevado a un aumento en las transacciones móviles, lo que implica una automatización del marketing, utilizando herramientas y plataformas digitales se ha vuelto más accesible y efectiva. Las empresas pueden automatizar campañas de marketing, como el envío de correos electrónicos, mensajes de texto y notificaciones push, para interactuar con los usuarios en tiempo real a través de sus dispositivos móviles. Esto permite una mayor personalización y segmentación del contenido, lo que resulta en una experiencia de usuario más relevante y efectiva.





Los dispositivos móviles han impulsado la popularidad del influencer marketing en las redes sociales. Las empresas colaboran con ellos para crear contenido patrocinado, como publicaciones, videos o historias, que se comparten a través de los dispositivos móviles de los influencers y llegan a su audiencia móvil.

Los dispositivos móviles han transformado la forma en que los usuarios interactúan con el marketing digital, brindando oportunidades para la optimización de la experiencia de usuario, el uso de aplicaciones móviles, la adopción de tecnologías como la AR y VR, la personalización y segmentación basada en datos, la integración de redes sociales y mensajería, el comercio y los pagos móviles, la automatización del marketing, y el influencer marketing en redes sociales. Estas tendencias han cambiado la forma en que las empresas se conectan con los usuarios y promocionan sus productos y servicios, permitiendo una mayor personalización, segmentación, y participación del usuario en el entorno digital.

Con la proliferación de dispositivos móviles, el más importante de todos es sin duda el “teléfono inteligente”, las empresas han adoptado un enfoque centrado en el diseño y la optimización de la experiencia de usuario para dispositivos móviles.

“
El smartphone ha cambiado la forma en que interactuamos con el mundo, convirtiéndose en una herramienta indispensable que nos conecta, informa y empodera en nuestra vida cotidiana.
 Tim Cook, CEO de Apple

En general, la relación entre los usuarios y el marketing digital a través de los smartphones se ha vuelto más estrecha y ha cambiado la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de marketing. Los teléfonos inteligentes han permitido una mayor personalización, segmentación y participación del usuario en el marketing digital, lo que ha llevado a una mayor integración de las estrategias de marketing en la vida cotidiana de las personas.

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o patrocinio.

Referencias bibliográficas

- Fischer, L. (2018). *Mercadotecnia: Un enfoque estratégico*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing (16ª edición)*. Pearson Educación.

