



*Diseño y presentación de la revista digital informativa "Nutrición Saludable",
recetario y temas de actualidad*

*Design and presentation of the informative digital magazine "Nutrición
Saludable" (Healthy Nutrition), recipe booklet and current issues*

*Concepção e apresentação da revista digital informativa "Nutrición Saludable",
brochura de receitas e números actuais*

Isabel Enma Guerra-Torres ^I

iguerra@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4526-7764>

Jazmín Isabel García-Guerra ^{II}

jazmin.garcia@epoch.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>

Correspondencia: iguerra@epoch.edu.ec

Ciencias de la comunicación

Artículo de investigación

***Recibido:** 26 de enero de 2021 ***Aceptado:** 20 de febrero de 2021 * **Publicado:** 11 de marzo de 2021

- I. Doctor en Química, Especialista en Computación Aplicada al Ejercicio Docente, Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magister en Procesamiento de Alimentos, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniera Comercial, Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas, Especialidad en Dirección Estratégica, Técnico Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

Lo esencial en una revista digital es el proceso en el cual se debe considerar ciertos pasos como la presentación, la configuración del sitio, los formatos, la periodicidad o las estrategias de suscripción y sobre todo la calidad de los contenidos que se planea ofrecer a la audiencia, son ellos los que finalmente harán visible al sitio en la web. La edición online de la Revista digital Informativa “Nutrición Saludable” recetario y temas de actualidad, es una propuesta interesante para dar a conocer a la población, de manera sencilla y económica, los principales puntos a tener en cuenta para construir en el día a día una vida saludable, a través de consejos y recetas sobre alimentación nutritiva y funcional. Al tratarse de una revista con bases científicas puede ser una importante fuente de información digital con temas de actualidad e innovadores en el campo de la alimentación para profesionales nutricionistas y educadores de la salud. La utilización de herramientas de marketing digital presentadas en la creación de la revista es muy favorable para establecer un proceso de mejoras continuas. A partir de estas aplicaciones se podrá optimizar nuestras estrategias y maximizar el impacto de la revista informativa digital. En la actualidad se vive un cambio de paradigma en la manera en cómo se hace negocio a través de la ayuda de medios digitales y nuevas herramientas TIC’s, cabe destacar que los cambios en el comportamiento de los consumidores por el uso de nuevas tecnologías al adquirir bienes y/o servicios han generado nuevos estilos de vida. Las temáticas elegidas en la revista en el área de salud y nutrición orientan al lector a cuidar de su salud y alimentación, a través de la información científica y un recetario saludable y original.

Palabras clave: Revista informativa; nutrición saludable; marketing digital.

Abstract

The essential in a digital magazine is the process in which certain steps must be considered such as the presentation, the configuration of the site, the formats, the periodicity or subscription strategies and above all the quality of the contents that are planned to be offered to the audience, they are the ones that will finally make the site visible on the web. The online edition of the informative digital magazine "Healthy Nutrition", with recipes and current issues, is an interesting proposal to inform the population, in a simple and inexpensive way, about the main points to take into account to build a healthy life on a daily basis, through tips and recipes on nutritious and functional food. As it is a scientifically based magazine, it can be an important source of digital information with current and innovative topics in the

field of nutrition for nutritionists and health educators. The use of digital marketing tools presented in the creation of the magazine is very favorable to establish a process of continuous improvement. From these applications it will be possible to optimize our strategies and maximize the impact of the digital informative magazine. Currently there is a paradigm shift in the way business is done through the help of digital media and new ICT tools, it should be noted that changes in consumer behavior by the use of new technologies to acquire goods and / or services have generated new lifestyles. The topics chosen in the magazine in the area of health and nutrition guide the reader to take care of their health and nutrition, through scientific information and a healthy and original recipe book.

Keywords: Informative magazine; healthy nutrition; digital marketing.

Resumo

O essencial numa revista digital é o processo em que certas etapas devem ser consideradas como a apresentação, a configuração do site, os formatos, as estratégias de periodicidade ou de assinatura e, sobretudo, a qualidade dos conteúdos que estão previstos oferecer ao público, são eles que finalmente tornarão o site visível na web. A edição online da revista digital informativa "Nutrição Saudável", com receitas e números actuais, é uma proposta interessante para informar a população, de forma simples e barata, dos principais pontos a ter em conta para construir uma vida saudável no dia-a-dia, através de dicas e receitas sobre alimentos nutritivos e funcionais. Por ser uma revista de base científica, pode ser uma importante fonte de informação digital com temas actuais e inovadores no campo da nutrição para nutricionistas profissionais e educadores de saúde. A utilização de ferramentas de marketing digital apresentadas na criação da revista é muito favorável para estabelecer um processo de melhoria contínua. A partir destas aplicações, será possível otimizar as nossas estratégias e maximizar o impacto da revista informativa digital. Actualmente existe uma mudança de paradigma na forma como os negócios são feitos através da ajuda dos meios digitais e de novas ferramentas TIC, é de notar que as mudanças no comportamento dos consumidores através da utilização de novas tecnologias para adquirir bens e/ou serviços têm gerado novos estilos de vida. Os temas escolhidos na revista na área da saúde e nutrição orientam o leitor para cuidar da sua saúde e nutrição, através de informação científica e de um livro de receitas saudáveis e originais.

Palavras chave: Revista informativa; nutrição saudável; marketing digital.

Introducción

La importancia de la alimentación del ser humano, ha conducido a desarrollar tecnologías para la elaboración de productos, aprovechando el potencial nutricional de los alimentos y las alternativas de su transformación

Las estrategias de marketing digital dentro del campo de la alimentación se constituyen en opciones primordiales para la difusión y presentación de productos nutritivos y saludables, con características especiales, obtenidos por ejemplo a través de la fortificación, el enriquecimiento y la complementación, así como también productos fitness y dietéticos atractivos, procurando variedad nutricional de sus ingredientes y cuidando el porcentaje de kilocalorías; otra categoría interesante dentro del campo de la alimentación son los productos funcionales que proporcionan determinados efectos fisiológicos no nutricionales beneficiosos para la salud del consumidor. No podemos olvidar a los productos veganos, que pueden ser procesados considerando principalmente las características de sus materias primas y una categoría muy especial el carácter innovador en la elaboración de productos, que contribuye a generar conocimiento en el sector alimentario de nutrición, salud, tecnología, sostenibilidad, etc.

El sector de alimentos y bebidas se caracteriza por los diversos cambios que se presentan en el día a día, tanto del lado de la oferta, como en el de la demanda. Los medios sociales son recursos muy ricos para diversos propósitos, entre ellos: fijar la marca por medio de repetición, aumentar el compromiso con campañas y contenidos en general. (Fispal Tecnología, 2018)

La Universidad, juega un rol predominante cuando las actividades académicas y de investigación se vinculan activamente con las necesidades de la población y las expectativas del sector productivo, más aún dentro del campo de la nutrición, ofrecer alternativas de alimentación saludable a través de la información digital, posibilita motivar al consumidor para que vaya mejorando sus estilos de vida y alimentación.

La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales se constituye en la base del marketing digital. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Mejía, 2017)

El marketing digital es esencial para cualquier empresa o servicio que quiera dar a conocer su marca en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario formular correctamente una estrategia

para este ámbito y cómo medir su eficiencia, para lo cual, si se cuenta con los conocimientos fundamentales no será necesaria una gran inversión. (Mejía, 2017)

Teniendo en cuenta que la diferenciación está cada vez más en la mejora de servicios y experiencias, se desea adoptar estrategias digitales a fin de garantizar el éxito de la promoción de la revista informativa “Nutrición Saludable”, recetario y temas de actualidad

El marketing aplicado al sector de la alimentación, deberá centrar sus esfuerzos en mejorar: el diseño y branding para lograr una mayor diferenciación, las redes sociales son la base para generar confianza y credibilidad en los consumidores, el blog debe seguir un plan de contenido interesante diseñado para satisfacer a los usuarios y utilizar las herramientas de medición idóneas para la correcta digitalización del marketing digital. (Montaña, 2017)

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales. (Mejía, 2017). Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma, si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.).

Para segmentar las acciones de marketing digital y establecer unas pautas de acción claras será necesario conocer la clase de público a la que va dirigido nuestro producto o servicio. Por ejemplo para un público juvenil se debe cuidar mucho las redes sociales y postear cosas coloquiales y cercanas a los gustos juveniles; si por ejemplo nos dedicamos a algo muy técnico como servicios informáticos, nuestro blog lo podemos orientar a personas con determinados conocimientos, con un lenguaje más profesional y sin reparo al utilizar tecnicismos. (Mejía, 2017)

Para elaborar el plan online, es bueno vigilar a la competencia para saber que estrategias siguen y como las orientan, conocer que les ha servido y que les ha hecho perder clientes.

Es importante marcarse unos objetivos “reales” y no ser demasiado entusiasta; también la selección cuidadosa de herramientas beneficiará para destinar recursos útiles y prioritarios. Una vez establecido el

plan de acción y decidido que herramientas utilizaremos, sólo nos queda conocer la efectividad de cada una de ellas.

Existen varias herramientas de analítica web de medición, como por ejemplo “Google Analytics” que nos proporciona una serie de información sobre el tráfico que llega a los sitios web, de acuerdo a la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en el mismo.

Medir la efectividad de las campañas online nos ayudará a conocer el ROI (retorno de la inversión) y poder evaluar el resultado de las mismas, de esta manera sabremos si debemos destinar más o menos presupuesto y recursos en un futuro e intentar mejorar aquellas que tengan déficit o directamente erradicarlas.

El diseño es otro aspecto muy importante a considerar, que contempla la preparación visual de una infinidad de productos y soportes para que su éxito comercial se pueda garantizar, un ejemplo de este tipo de productos son las revistas digitales. Rodríguez Alejandro (2016)

A partir de los años 90 empiezan a emerger las revistas electrónicas que no son ni más ni menos que aquellas revistas (de cualquier tema o motivo) que utilizan un soporte electrónico o digital haciendo desaparecer al papel como soporte. En la primera década del siglo XXI empieza a crecer a un ritmo vertiginoso las publicaciones en la web y entre ellas las revistas electrónicas, la información circula en internet a velocidades vertiginosas; estamos en el mundo digital que se caracteriza por su virtualidad. Caneth Vallés Luis (2012)

Para diseñar una revista digital es necesario considerar ciertos pasos que permitirán organizar bien su estructura e incluir el contenido que se desea presentar a la audiencia, a través de la plataforma digital. Es indudable que la mayoría de los contenidos que hoy consumimos se encuentran en la web y aunque los medios tradicionales siguen conservando un segmento de la audiencia, éstos han tenido que evolucionar adaptándose a las nuevas exigencias del formato digital. Periodismo (2019)

El inbound marketing consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. (Muñiz, 2010)

El diseño de estrategias de marketing ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y sobre todo creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. (Saez, & Meiano, 2011)

Las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los números medios interactivos en línea, se hace necesario en un

momento de grandes cambios y novedades tecnológicas, así como también el análisis de las características y principios de las campañas en línea y de la producción publicitaria multimedia para medios interactivos; el conocimiento en la evolución y las características de las marcas en línea para descubrir particularidades y el potencial del marketing viral así como de otras formas de comunicación colaborativa como las redes sociales, etc. Medina Irene (2011)

Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing online es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar que contenidos atraen más al público seleccionado, cuales son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. Otro punto a favor del marketing es que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo. Moschine Silvina (2012)

El marketing digital no es algo que se inicia y se detiene, es algo que se hace las 24 horas del día, 7 días de la semana durante los 365 días del año. Las personas utilizan los motores de búsqueda para encontrar las respuestas que necesitan en ese preciso momento sin importar el lugar o la actividad que se esté realizando; y cada vez más, los sitios sociales dominan los resultados cuando la gente busca lo que quiere y lo que necesita. Kutchera Joe (2014). El marketing ha incorporado el alcance del marketing estratégico y utiliza las herramientas de análisis estratégico que habían empezado a aparecer en la década de los 70 pero que tuvieron su gran eclosión en la década de los 80. Ha surgido con fuerza el marketing segmentado, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de fidelización. Se ha extendido la utilización del plan de marketing y del Trade Marketing, se ha ampliado la función de marketing al marketing interno y cobra un notable impulso el marketing internacional que tendrá su desarrollo en este siglo. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

El mundo digital es mucho más flexible que el análogo ya que las señales pueden llevar todo tipo de información adicional sobre ellas mismas: el mundo digital es en sí, ampliable. Puede cambiar y crecer en forma más continua y orgánica que los antiguos sistemas análogos. Brunetta Hugo (2012)

El dominio web es el nombre que tiene la empresa en internet, influye en la identidad corporativa dado que se difunde habitualmente con el nombre de la firma en la red, por lo tanto su elección es de capital importancia como signo de distinción de la empresa, marca y oferta de productos y servicios. Del Olmo José Luis (2014)

Actualmente los medios digitales más usados sin importar el sexo o edad, corresponden a los blogs, las redes sociales y el chat. Todos los recursos y herramientas están disponibles desde la web 2.0, esto

demuestra el gran avance y transformación que esto ha significado para las empresas, la publicidad y los consumidores.

Al igual que los periódicos, las revistas han evolucionado incursionando en el medio digital valiéndose de herramientas interactivas y formatos adecuados para dar a conocer sus contenidos.

Lo esencial en una revista digital es el proceso en el cual se debe considerar ciertos pasos como la presentación, la configuración del sitio, los formatos, la periodicidad o las estrategias de suscripción y sobre todo la calidad de los contenidos que se planea ofrecer a la audiencia, son ellos los que finalmente harán visible al sitio en la web.

La edición online de la Revista Informativa “Nutrición Saludable” es una propuesta interesante para dar a conocer a la población, de manera sencilla y económica, los principales puntos a tener en cuenta para construir en el día a día una vida saludable, a través de consejos y recetas sobre alimentación nutritiva y funcional

Al tratarse de una revista con bases científicas puede ser una importante fuente de información digital con temas de actualidad e innovadores en el campo de la alimentación para profesionales nutricionistas y educadores de la salud.

Materiales y métodos

El estudio pretende aplicar herramientas del marketing digital como estrategias de posicionamiento a la Revista digital “Nutrición Saludable” en el entorno online, el estudio a realizarse es de carácter descriptivo que define características del perfil, demografía, formas de conducta y estilo de vida del usuario potencial así como las diferentes herramientas y parámetros definidos y las justificaciones para su aplicación.

Herramientas de las estrategias de marketing digital:

Diseño y Desarrollo web, la finalidad de la web es convencer a los usuarios que presenten interés en la revista que se oferta. La web debe ser atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad, es necesario ofrecer a los clientes formas de contacto, herramientas novedosas como el chat en vivo o los botones “call to action” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con los visitantes. (Mejía, 2017)

El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un

contenido de calidad en la web, para esto se puede ayudar de un blog corporativo, de notas de prensa, palabras claves, de esta manera se consigue que otras webs y empresas hablen de la revista y la enlacen a los buscadores situándola entre las primeras posiciones.

Blog corporativo que ofrezca a los lectores un contenido interesante y de calidad, también ayuda a posicionarse en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que el blog tenga lectores fieles que se interesen por su contenido, lo que también llevará más tráfico a la web.

El email marketing ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que se han convertido en clientes, creando newsletters que informen a los clientes de los nuevos contenidos y novedades.

El objetivo de crearse perfiles de la revista en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a los contenidos, se puede mantener un feedback, conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a la oferta, no hace falta tener un perfil en todas ya que se estaría dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad. (Mejía, 2017)

Implementación de una estrategia de marketing digital

Elaborar un análisis FODA nos permitirá saber en qué puntos somos más fuertes y podemos explotarlos o por el contrario que puntos debemos fortalecer y orientar nuestras herramientas a ello.

Establecer el diseño de las pautas a considerar para la elaboración de una revista digital como imagen, formato, sitio web, contenido, periodicidad, imágenes y estrategias de suscripción. Rodríguez Alejandro (2016)

Resultados

La técnica que se ha usado para definir y describir al público potencial de la revista es la de crear “buyer personas”, método por el cual se logra un acercamiento a la descripción individualizada del potencial lector.

Tabla 1: Descripción del perfil de lectores para la revista

	Lector
Perfil	Profesionales en el área de la salud y nutrición Público con interés en temas de salud y nutrición
Objetivos	Asesorar sobre cambios hacia un estilo de vida más saludable. Mantenerse en forma a través de consejos y métodos nutricionales
Retos	Información actual sobre temas relacionados a la salud y nutrición. Presentación de recetas nutritivas y saludables Tener presencia online a través del blog

Fuente: Elaborado por los Autores

Tabla 2: Herramientas de las estrategias de marketing digital

Herramientas	Estrategias
Diseño y desarrollo Web	Creación de presencia online de calidad. Diseño de sitio web dinámico Programación que puede variar de acuerdo al objetivo de cada proyecto. Desarrollo web a medida Dominio y hosting
Plan de Medios digitales	Analizar el comportamiento de la audiencia Interactuar en el momento indicado Diseño del plan de acción Creación de campañas Google Ads, Facebook Ads, y plataformas Real time bidding.
Analítica y herramientas	Email marketing Redes sociales Creación de contenidos (Blog) Analítica y herramientas de control y medición. Definición de métricas y KPI's Medición de resultados cualitativos
Marketing de buscadores SEO/SEM	SEO Contenido Meta títulos y descripciones Palabras clave Imágenes y material audiovisual Diseño y navegabilidad web SEM Elevar la rentabilidad a corto plazo con la ayuda del posicionamiento de la web. Aumentar el poder de segmentación Configuración personalizada y a la medida de las necesidades del negocio.
Usabilidad y experiencia de usuario	Mapear el customer journey Crear puntos de contacto Aplicar el análisis heurístico a la página web: determinando tiempos de carga, diseño limpio y claro, accesibilidad, coherencia, claridad, utilidad, confianza, facilidad de búsqueda, seguridad, creación de valor.
Mobile Marketing	Aplicación móvil Diseño responsive de la página web
Branding	Construir la identidad de la marca a través de la aplicación de las estrategias planteadas. Medición del ROI en campañas branding. Gestionar los contenidos y relación con los clientes que ayude a involucrarlos con la marca.

Fuente: Elaborado por las autoras

Implementación de una estrategia de marketing digital

Figura 1: Análisis FODA



Fuente: Elaborado por los Autores

Diseño

- **Paso 1: Elegir imagen o presentación**

Al crear la revista digital se debe comenzar por pensar en su apariencia desde el logotipo que la diferenciará de un blog hasta la estructura de sus contenidos.

Es importante que el logotipo sea llamativo y los colores que se decidan usar conserven una coherencia y unidad con el resto de los contenidos que se incluyan.

Por lo general el logotipo de una revista digital es sencillo y visible en la página principal, se debe procurar que el logotipo de la revista se encuentre en el header y que las secciones de ésta se reconozcan apropiadamente.

Un diseño funcional y simple facilitará a los usuarios tener acceso al contenido de una forma más rápida y efectiva.

Los títulos, los temas y la extensión de sus contenidos, deben estar definidos

Se incluirán, el tipo de artículos que se publicarán, los formatos, contenidos, imágenes y número de columnas.

Por último seleccionar muy bien el contenido que se presentará en cada edición de la revista.

Figura 2: Diseño de la portada de la revista



Fuente: Elaborado por las Autoras

- **Paso 2. El formato**

La gran mayoría de las revistas digitales son sitios web alternativos que ofrecen contenidos diferentes o más específicos con relación a la revista impresa.

Se puede diseñar un sitio que presente distintas secciones de la revista, y artículos que correspondan a cada sección que se publican en la página respectiva.

Una opción a tomar en cuenta es la distribución por correo electrónico de la revista digital para llegar a los lectores que desees.

También existe la posibilidad de subir los contenidos de la revista en formato PDF para que sean leídos en línea o descargados por los lectores a su PC.

La “tecnología flip” es otra alternativa que te puede servir para que los lectores vean los contenidos en línea de una forma muy agradable, como si se tratará de hojear una revista impresa en la que es posible pasar las páginas.

- ***Paso 3. Configuración del sitio web***

Una de las opciones para la configuración de un sitio a través de un administrador de contenidos es WordPress que es un administrador de contenidos excelente que te permitirá experimentar, aprender y evitar costos.

Si se prefiere algo más elaborado, y lo que se busca es disponer de un propio espacio en la web, lo más indicado es comprar un software o programa especializado para realizar el diseño de la revista digital y contratar los servicios de un diseñador web.

- ***Paso 4. Definición de temas para las ediciones***

Es importante establecer cuáles son los temas que se van a tratar y los formatos a utilizar, es decir, artículos, crónicas, reportajes, columnas o consejos prácticos para cada una de las secciones de la revista digital.

Utilizar fotografías, videos o infografías para complementar la información.

- ***Paso 5. Ordenar por categorías***

Organizar los contenidos, planear los temas y llevarlos a cabo utilizando categorías en un menú identificado que sea de fácil acceso durante la navegación, por ejemplo es de gran utilidad encontrar dentro del menú de la revista los títulos de cada una de las secciones.

Usar tags para destacar los contenidos que se están administrando dentro de la revista digital, ya que representan una práctica opción de navegación temática.

- ***6. Periodicidad de la revista digital***

Decidir su periodicidad, si será semanal, mensual o trimestral.

Presentar información actualizada, dinámica.

- ***Paso 7. Identificar y establecer el contenido***

Una vez se haya identificado y establecido el tipo de contenido, se debe comenzar por investigar y redactar la información, recopilar el material de apoyo como fotografías, ilustraciones, infografías y videos.

Lo más importante de una publicación o revista digital es su contenido, por este motivo se debe prestar especial atención a los detalles como títulos bien elaborados y atractivos que no solo llamen la atención de los lectores, sino que al mismo tiempo la revista podrá posicionarse en los buscadores.

Usar links referenciales dentro de los artículos; las personas siempre desean saber más sobre lo que les interesa.

- ***Paso 8. Usar bien las imágenes***

Es importante que la revista digital use de forma moderada las imágenes, para evitar cansar al usuario, la pantalla del computador o cualquier otro dispositivo digital generan cierto grado de cansancio, por lo que no es recomendable saturar los artículos u otro tipo de formatos con un exceso de fotografías.

- ***Paso 9. Definir una estrategia de suscripción***

Uno de los principales objetivos de una revista digital es atraer al mayor número de usuarios a través de estrategias de suscripción, una de esas efectivas estrategias es por medio del correo electrónico, previamente solicitando la autorización a los usuarios de la forma más adecuada en el mismo correo o desde un espacio en la revista digital.

Otra estrategia de suscripción es a través de la creación de una app de la revista digital con contenidos de calidad y envío de alertas y notificaciones de acuerdo a los temas de interés y actualidad para los usuarios.

- ***Paso 10. Verificación de la calidad de las publicaciones***

Comprobar que las publicaciones incluyan todos elementos diseñados, editar el texto de ser necesario, verificar que los enlaces sean los correctos y que dirijan al lector hacia el sitio correspondiente.

Comprobar que las imágenes posean el tamaño apropiado y revisar si el diseño que se presenta en línea es el que se esperaba, no olvidar colocar los créditos sobre cada autor e imagen que se exponga.

Discusión

La implementación de estrategias de marketing digital, a través de la utilización de las herramientas planteadas y el respectivo análisis FODA nos permite presentar la Revista Informativa de forma digital, asegurando su acogida por los lectores que muestren interés.

El diseño de la presentación de la Revista Informativa digital permite de una manera clara y ordenada visualizar tanto los contenidos de carácter científico como el recetario respectivo para cada uno de los volúmenes orientados a mejorar la calidad de vida de las personas a través de las diferentes temáticas presentadas con contenidos científicos y de calidad.

El marketing digital hoy en día se ha convertido en un pilar fundamental para establecer todo tipo de estrategia digital que ha tenido gran aceptación por parte de los consumidores en los diferentes ámbitos de vida, más aun en el área de la alimentación y nutrición bases fundamentales del desarrollo del ser humano que cada vez se preocupa por consumir alimentos que ayuden a mantener una buena salud y

que buscan a través de medios digitales las mejores opciones de información para cumplir tales necesidades.

Conclusiones

Para que la Revista Informativa consiga reforzar su marca, mantener comunicación con los usuarios, conseguir suscriptores y llegar a clientes potenciales es necesario que tenga presencia online, para lo cual tiene que dedicar tiempo y recursos en implementar estrategias de marketing digital, conociendo y aprovechando sus fortalezas y oportunidades, podrá utilizar aquellas herramientas que se adapten mejor a la revista y sacar el máximo beneficio.

La utilización de herramientas de marketing digital que permiten el seguimiento de resultados en tiempo real es muy favorable para hacer mejoras continuas a la revista, analizar con precisión cada una de las variables que hacen a nuestra actividad, se podrá optimizar nuestras estrategias y maximizar el impacto de la revista informativa digital “Nutrición Saludable”, recetario y temas de actualidad

A través de la ayuda de medios digitales y nuevas herramientas TIC's, se ha motivado a cambios en el comportamiento de los consumidores hacia nuevos estilos de vida. La modernización de la sociedad busca satisfacer sus necesidades a través de la conectividad a toda hora y en cualquier lugar.

Cada vez las personas se han visto motivadas a cuidar de su salud y alimentación a través del ejercicio y una buena nutrición, motivo por el cual la Revista Informativa digital busca satisfacer aquella necesidad del lector por información y contenido valioso y de calidad que permitan encaminarlo hacia un estilo de vida más saludable a través de la oferta de información científica y un recetario saludable y original.

Referencias

1. Blog MD. (2019). Marketing digital. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
2. Brunetta, H. (2013). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. RedUsers.
3. García Villarroel, R. J. (2015). Manual de creación de revistas digitales e interactivas (Bachelor's thesis).
4. Canet Vallés, J. L. (2013). Reflexiones sobre las humanidades digitales.

5. Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra.
6. Fispal Tecnología. (2018, April 18). Marketing digital para la industria de alimentos y bebidas. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/historico/marketing-digital-para-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>
7. Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria.
8. Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. Revista Géminis, 2(2), 37-45.
9. Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).
10. Mejía, J. (2017). Marketing Digital y Transformacion Digital.
11. Montaña, E. (2017, March 2). Oportunidades del marketing de alimentos en internet. INCRENTA - Blog En Español. <http://increnta.com/es/blog/marketing-de-alimentos-en-internet/>
12. Muñoz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Centro estudios financieros.
13. Saez, L., Mediano, L., & De Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de la Marca Ciudad. Revista de Dirección y Administración de Empresas.Sainz
14. Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan estratégico en la práctica.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).