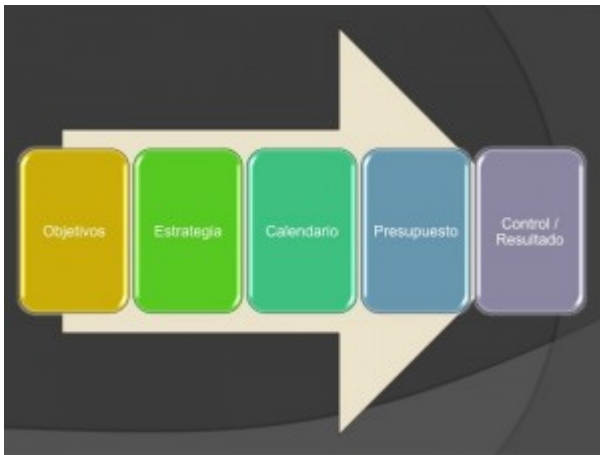


Plan De Marketing Digital : Definición (Parte II)



Definición de los objetivos de la empresa

Los objetivos deben imprescindiblemente ser **realistas**, **medibles** y **definidos** en el **tiempo**. Realistas para no desesperarse y sobretodo para dar a la actividad un crecimiento natural, en función del **mercado**, de la **economía**. Las **métricas** y el tiempo proporcionan la información necesaria al ajuste del plan, de las decisiones estratégicas tomadas.

Por otro lado, existen los **objetivos generales y específicos** fijados en función de la **política empresarial** y el **público objetivo** que quiere alcanzar; es decir cada empresa tiene sus objetivos propios. Los objetivos generales suelen ser, **incrementar ventas**, **aumentar fidelización clientes**, **reducir costes de producción**, entre otros. Luego pasamos a definir objetivos **concretos** como abrir actividad en uno o varios nuevos países, **aumentar número de fans**, **estar en primera página de lista de resultados Google**, etc.

Finalmente, después de haber definido los objetivos, se clasifican en: **operacionales** para el corto plazo, **tácticos** en el medio plazo y **estratégicos** a largo plazo.

Estrategias de Marketing digitales

La estrategia corresponde con la empresa, sus decisionarios y sus objetivos. Las estrategias son varias por ser personalizables. Ahora pueden destacar 3, entre otras tantas, como son: Fidelizar, Destacar, Volumen.

+ **Fidelizar** : CRM, comunicación acorde con las características del **perfil** del usuario, **atención al cliente**, **promociones**

+ **Destacar**, hacerse visible : **SEO**, **SEM**, **contenidos** de calidad y frecuentes, **redes sociales**

+ Volumen, Atraer **Tráfico** : diseño web

Calendario de lanzamiento

A cada acción corresponde una fecha. El calendario se determina en un período de **uno, dos, tres años**. Ahora bien, debemos tener claro que **evoluciona**; el calendario se **reajustará** seguramente **cada mes, semana, día, en función de los resultados** obtenidos durante la aplicación de este plan, de los imprevistos, de la experiencia / práctica.

Definición del presupuesto asignado al plan de marketing

El **presupuesto** se determina según los recursos de cada uno. A cada acción se valora su coste. La suerte en internet es que siempre existen medios gratuitos para estar presentes en la web, ahora debemos ser conscientes de que lo gratuito se paga con el tiempo que se tarda para obtener resultados. Por otra parte, una campaña de pago consigue resultados más rápidos aunque menos duraderos.

Control y ajuste del plan

La pregunta es : ¿Ha generado resultados positivos las acciones puestas en marcha a través del plan de marketing digital?

La respuesta es : Calcular el **ROI = (Beneficio obtenido - Inversión) / Inversión**. Si el resultado es positivo, es que el

plan de marketing digital es exitoso.