



SOLUCIÓN

En el reto anterior identificaste los dos recursos más importantes al momento de incursionar en mercadeo digital: redes sociales y el sitio web. Ahora, es el momento de que diseñes una estrategia básica digital para **Crossfit Aventura**.



Define el objetivo que deseas alcanzar en mercadeo digital:

1. Selecciona las audiencias y herramientas de medición para los recursos que creas necesario desarrollar.
2. Explica por qué estas herramientas sirven para lograr el objetivo.



RETROALIMENTACIÓN

Las herramientas son adecuadas para alcanzar el objetivo si:

- Aumenta el tráfico o visitas a las secciones donde se encuentre el contenido de la empresa (sitio web, páginas de aterrizaje).
- Incremento de comunidades o seguidores en redes sociales.
- Captura de prospectos o clientes interesados en información o productos de la empresa.
- Tienes un modelo de control y seguimiento.

El siguiente es un ejemplo que te puede servir como guía para verificar la efectividad del trabajo que desarrollaste. Sin embargo, debes tener en cuenta que no existe una sola respuesta correcta.

1. Audiencias y herramientas de medición para los recursos que creas necesario desarrollar:

Las audiencias se clasifican en hombres y mujeres entre los cuatro a los 60 años, amantes del deporte o interesados en modificar su movilización diaria. En un principio se debe contar al menos de Google Analytics y las herramientas gratuitas que ofrece cada red social como son: Business Manager, Twitter Analytics, entre otras.

Una estrategia básica digital consiste en atribuir a cada uno de los activos digitales, en este caso, las redes sociales y el sitio web un objetivo específico. Nos vamos a enfocar en informar, educar o vender. Las acciones que se realicen por cada activo deben contribuir alcanzar los objetivos principales del área de mercadeo, que son: posicionar la marca y vender sus productos.

2. Las herramientas de medición permiten a una empresa conocer:

El tráfico o visitas a las secciones en donde se encuentre contenido de la empresa: sitio web, páginas de aterrizaje.

- El perfil de mi usuario digital.
- Establecer la efectividad o no de campañas.
- Realizar pequeñas investigaciones de mercado.
- Conocer la percepción de la marca.
- Controlar y hacer seguimiento.

¡Atento! Tu argumento es débil y carece de posibilidades si:

No tienes en cuenta el impacto de la implementación de herramientas digitales con el objetivo fundamental del área.