

R Marketing Digital explica cómo hacer un análisis DAFO para un plan de marketing digital

Para desarrollar una estrategia de marketing online se deben utilizar algunas herramientas que permitan identificar los elementos fuertes y débiles dentro de ella. Por ello, explicarán cómo hacer un análisis DAFO para un plan de marketing digital. A partir de esta dinámica se podrá obtener información valiosa sobre diferentes aspectos y fases

¿Qué es el análisis DAFO?

El análisis DAFO también conocido como FODA, o SWOT (en inglés). Son las siglas de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es un recurso o herramienta que posibilita estudiar estos aspectos dentro de un proyecto en cualquiera de sus fases.

El DAFO mira tanto adentro (fortalezas y debilidades) como afuera (oportunidades y amenazas) para desarrollar una estrategia y hacer el mejor uso de los recursos. Las dos primeras son áreas en las que la organización tiene control, mientras que las dos últimas no lo son, pero pueden anticiparlas.

Es una herramienta de gestión utilizada para diagnosticar y establecer las ventajas competitivas del objeto de estudio en un entorno, teniendo en cuenta sus características internas y externas.

Esta herramienta, desarrollada hace varias décadas, se ha reconvertido y adaptado a los nuevos giros dentro de los negocios. Una vez más, puede ser utilizada para repensar una estrategia, en ese caso la digital. Junto a la teoría de las cinco fuerzas de Porter, debe ser una de las herramientas más utilizadas en negocios.

Pasos básicos para realizar un DAFO

Una vez identificados los conceptos básicos del DAFO, se podrá comenzar a realizar el análisis DAFO. Para esto, son seguidos los siguientes pasos:

Brainstorming: Lo primero es reunir al equipo de trabajo, este puede otorgar información relevante para los diferentes sectores de la matriz.

Selección: Se seleccionarán cierto número de ítems para cada sección de la matriz. Es por esto que es esencial que se organicen por nivel de importancia. Esta es una guía para hacer una selección mucho más objetiva.

Parametrizar: Una vez completada la selección, se deberán calificar nuevamente por importancia y organizarlos dentro de la matriz. Ejemplo para un análisis DAFO, se puede determinar una calificación del 1 al 10, donde 10 es muy importante y 1 es el menos relevante.

Evaluación de los resultados: Con la información volcada en la matriz, se podrá conocer la situación real en la que se encuentra la estrategia actual y sus puntos más fuertes y más débiles.

Cuándo se debe utilizar el análisis DAFO en el marketing online

El análisis DAFO se puede usar en diferentes situaciones y tipos de proyectos. En el marco digital, particularmente en el mundo del marketing online, el uso de esta herramienta es fundamental.

Lo más habitual es utilizarlo en los siguientes casos:

En el lanzamiento de una nueva estrategia de marketing digital.

Nuevo portal web.

Lanzamiento de nueva línea de negocios.

Estrategias de captación de clientes.

Si el tráfico orgánico cae repentinamente o es inestable.

Posición de la marca en el mercado.

Marketing personal

Estado de una campaña promocional.

Estrategia SEO

Nueva estrategia de contenidos en redes sociales.

Embudo de conversión (procedimiento de compra).

Cómo hacer un análisis DAFO aplicado al marketing digital

Como se mencionó previamente, el primer paso para hacer un análisis DAFO es recolectar datos e ideas. La creatividad es clave. Esta información suele colocarse en una matriz de dos por dos, que facilita su visualización y comprensión.

La matriz DAFO se compone de 4 ítems: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los dos primeros se refieren a factores internos mientras que los segundos son externos.

Análisis de factores internos

Se comienza con el análisis de los factores internos. Esta fase es una de las más fáciles, dado que regularmente se manejan datos con los que se encuentre muy familiarizado.

Se deben indicar las fortalezas y debilidades de su plan. Para esto se deberán hacer preguntas, cuestionar todos los aspectos del mismo y además ser honesto y autocrítico.

Fortalezas

Para realizar un análisis FODA para su plan de marketing digital, debe analizar las fortalezas de un proyecto. Todos estos son ítems (internos) que proporcionan beneficios. Pueden ser habilidades, recursos y otros.

Es importante hacerse preguntas como: ¿Para qué palabras clave clasificas bien actualmente?, ¿Qué contenido se clasifica bien actualmente?, ¿Cuáles son tus activos digitales?, ¿Cuál es tu mejor activo?, ¿Qué te hace mejor que tus competidores?, ¿Qué impulsa el tráfico más orgánico?

Variarán en función del objeto de estudio. Algunos ejemplos de virtudes en el marketing digital son la atención personalizada, generar una buena experiencia de navegación para los usuarios, contar con una amplia gama de productos, entre otros.

Debilidades

Se trata de factores que dificultan la obtención de los objetivos y la realización de las actividades propuestas. Es decir, son aquellos ítems que quitan fuerza o retrasan al progreso de un emprendimiento o proyecto.

Es esencial ser autocrítico en esta fase. La detección de debilidades en marketing permite tomar acciones para disminuir sus efectos.

Algunas preguntas que se podrán hacer son: ¿Qué tan lejos estás detrás de la competencia?, ¿Qué contenido genera actualmente poco o ningún tráfico?, ¿Qué tácticas de SEO han fallado anteriormente?

Una vez que obtenidos todos los factores internos (fortalezas y debilidades) es muy importante que la organización de los mismos según su nivel de relevancia o severidad. Con esta dinámica se podrá actuar según la importancia de las variables.

Un ejemplo DAFO de debilidades en una estrategia de marketing digital es la baja presencia en redes sociales.

Análisis de factores externos

Hay muchos factores externos que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de un negocio o estrategia. Estos pueden pertenecer a dos entornos de marketing, micro y macro.

El microambiente se refiere a aquellos agentes que están en contacto cercano y constante con la compañía, estrategias o acciones; a modo de ejemplo, competidores. Aunque el macroambiente son los elementos que no disponen una interacción directa, este no tiene ningún tipo de control sobre ellos; como el entorno cultural o demográfico.

Amenazas

Las amenazas son todos aquellos ítems que dificultan la ejecución de ideas o impactan negativamente en el desarrollo de una campaña o proyecto.

Aquí, en el análisis FODA del marketing digital, pueden surgir preguntas como: ¿Está creciendo la brecha entre usted y sus competidores?, ¿Están cambiando los resultados de los motores de búsqueda de una manera que podría afectar su negocio?,(Más anuncios, nuevas características de SERP, etc.), ¿Hay alguna nuevo startup que esté ganando agresivamente cuota de mercado?

Aunque no se tenga el control sobre estas amenazas, la identificación de ellos va a permitir que se tomen acciones para evitar que afecte en gran medida al negocio o estrategia.

Algunas amenazas frecuentes son: entrada de nuevos competidores, saturación del mercado, cambios en los precios del mercado y otros.

Oportunidades

Se trata de todos los aspectos positivos que se encuentran en el entorno y que son aprovechables a corto, medio o largo plazo para sacarle el máximo partido a un plan de marketing digital.

Algunas preguntas claves serán: ¿Qué contenido podría construirse que tendría un impacto significativo?, ¿Qué aspectos del sitio podrían optimizarse para mejorar los resultados?, ¿Qué áreas del sitio que funcionan bien podrían expandirse para funcionar aún mejor?

Los aspectos positivos permiten crear estrategias mucho más sólidas. Esto se hace con acciones efectivas para alcanzar el éxito.

Aspectos que a examinar en un DAFO

Dependiendo de los objetivos que persiga una estrategia de marketing online o de las etapas que se desean examinar, se deben analizar determinados aspectos.

A modo de ejemplo, en un análisis DAFO de un plan de marketing digital para un producto se deberá prestar atención en: su calidad, atención al cliente, precios de mercado.

Mientras que si se necesita un procedimiento o acción, la rentabilidad, el estado financiero y el alcance son ítems que no se pueden dejar de lado.

“Siempre es importante definir, junto al cliente, los objetivos a alcanzar”, explica Luciano, especialista en posicionamiento web en la Agencia SEO R Marketing Digital. “Sea cual sea el proyecto, siempre partimos de esta herramienta para asignar los recursos disponibles de la forma más eficiente posible de cara al plan de trabajo que llevaremos a cabo” añade.

DAFO de un plan de marketing digital

Se puede tomar como un ejemplo de análisis DAFO aplicado al posicionamiento de una web, el siguiente caso:

Fortalezas:

Buen posicionamiento orgánico en palabras clave transaccionales importantes para el negocio.

Antigüedad de dominio.
Excelente tiempo de carga de la web gracias a hosting VPS
Bounce Rate bajo
Marca reconocida en el sector

Debilidades:

Contenido algo antiguo y poco contenido audiovisual.
Ausencia de un plan para captar backlinks relevantes.
Arquitectura web algo antigua (debería reverse para potenciar los nuevos nichos en el sector)
No hay un SEO/Trafficker Digital in-House

Oportunidades:

Más de 5000 usuarios suscriptos en la lista de Newsletter.
Buena presencia en redes sociales teniendo en cuenta la media del sector
Posibilidad de hacer guest posts en webs de proveedores y clientes
Los Backlinks de la competencia son fáciles de replicar o conseguir
Aparición de nuevos nichos en el sector

Amenazas:

Competidores pujando por anuncios en Google Ads y adquiriendo posts patrocinados en medios relevantes
Los competidores ya tienen una estrategia de contenidos en marcha para nuevos nichos que aún no se ha atacado.

A partir de esto, los resultados se pueden combinar para crear estrategias para sus campañas de marketing digital con DAFO. A modo de ejemplo, las oportunidades se combinan con debilidades, si fuera posible conseguir realizar Guest posts en webs afines se estará solventando parcialmente la ausencia de un plan para captar backlinks.

¿Cuál es el propósito de un análisis DAFO?

Hacer un análisis FODA para un plan de marketing digital se trata principalmente de ver los hechos. El propósito de hacer esto en un negocio o emprendimiento es poder usar esa información. Da una idea de dónde está el negocio, para que como equipo, se pueda discutir lo encontrado y buscar soluciones para impulsar la marca.

Entonces, el propósito principal de un análisis FODA en marketing es ayudar a las compañías a crear pasos para fortalecerlo.

¿Qué beneficios se obtienen al usar DAFO en marketing?

El uso del análisis DAFO proporciona diversos beneficios al momento de tomar decisiones en cuanto a una estrategia de marketing. Algunos de ellos son:

La principal ventaja de hacer análisis FODA para marketing digital es que es absolutamente sin costes. Solo se invierte tiempo y atención. Puede hacerlo cualquier persona que entienda y esté familiarizado con la marca.

Para las startups o pequeñas compañías, un análisis FODA ayuda a tener más claridad sobre los factores internos y externos que impactan al negocio y sus actividades de marketing.

Identificar todos los factores positivos y negativos del entorno posibilita mejorar constantemente la estrategia. Puedes realizar el procedimiento todos los años o cuando se considere necesario.

Si se utiliza la matriz DAFO y CAME juntos, se pueden tomar acciones para impulsar el funcionamiento y la eficacia del plan.

Es posible usar la herramienta cada vez que se propone un nuevo plan de marketing o si se realizan cambios en sus acciones. A partir de esta dinámica se pueden comparar los resultados actuales con los anteriores y fortalecer áreas si lo necesitan.

La matriz DAFO se puede aplicar en diferentes áreas del marketing digital como producto, marketing personal y otros.

Matriz CAME para complementar el análisis FODA

Para optimizar el análisis FODA, se recomienda complementarlo con otras herramientas. Uno de ellos es la matriz CAME. Sus siglas se refieren a corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explorar oportunidades.

El análisis FODA dice dónde se encuentra el proyecto en un determinado momento, mientras que CAME ayuda a lograr o alcanzar los objetivos. Esta herramienta posibilita encontrar soluciones a esos puntos de dolor o dificultades que se hayan establecido inicialmente.

El objetivo general de este análisis es generar una lluvia de ideas sobre posibles estrategias para ayudar a mejorar las debilidades y amenazas que fueron identificadas anteriormente en el FODA.

Una forma de realizar este análisis de manera eficaz es analizando cada cuadrante de la matriz DAFO. Se debe plantear cómo solucionar, mantener o impulsar los problemas y ventajas de su estrategia.

Algunas preguntas que son muy interesantes (siguiendo el ejemplo anterior) para construir una matriz CAME son:

¿Cómo mantener la ventaja en donde ya soy fuerte?

¿Qué fuentes de tráfico potencian mejor las conversiones?

¿Cómo puedo revertir las debilidades detectadas?

¿Qué posibilidades me da el mercado (nuevos nichos) para mejorar mi posicionamiento web?

Datos de contacto:

R Marketing Digital

+54 911 3586 9272

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>