

Plan De Marketing Digital : Definición (Parte I)



Un **plan de marketing digital**, constituye la **estrategia de la empresa en internet**. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus **objetivos en el “offline”**, aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing **online**. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como son, en orden lógico:

1. Elaboración del “**DAFO**” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
2. **Perfil del público objetivo**
3. Definición de los **objetivos** de la empresa
4. **Estrategias** de Marketing digital
5. **Calendario** de lanzamiento
6. Definición del **presupuesto** asignado al plan de marketing
7. **Control y ajuste** del plan

Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

La matriz DAFO, permite el **análisis de la empresa en relación con el mercado**. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus

debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la **competencia**. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

Perfil del público objetivo

Se definen las **características y gustos comunes** que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un **segmento de personas bien determinado** que a un gran volumen de personas al azar. Esta segunda opción puede llevar la empresa a que los usuarios la clasifiquen como **spam**, lo que desfavorece su **reputación**. Por lo que es preciso conocer lo mejor posible al cliente final. Así pues, **el mensaje final y las acciones del plan de marketing tienen la aceptación deseada**.

Por otra parte, la empresa debe clasificar sus segmentos en función de prioridades: **Cientes actuales, Cientes potenciales, Público objetivo, Público objetivo secundario**.