
Análisis DAFO personal (+ CAME) en el branding:
qué es y cómo hacerlo



Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

El análisis DAFO es una herramienta perfecta para tener una visión global de la marca.

Un análisis DAFO es un ejercicio que todas las marcas deberían realizar para tener una mejor visión de cómo están posicionadas respecto al mercado en el que se encuentran.

Es una herramienta importante para la toma de decisiones porque facilita saber dónde estamos y hacia dónde queremos ir. Al realizar este análisis nos facilita obtener una imagen realista de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tenemos en un momento concreto.

El DAFO personal te ayudará a hacer un análisis profesional de ti mismo. ¿Cómo vas a conseguir que los demás te valoren si no lo haces tú mismo, con tus virtudes y defectos? Conocernos a nosotros mismos es fundamental para valorarnos como profesionales o emprendedores. Vender un producto puede resultar mucho más sencillo que vendernos a nosotros mismos. Sin embargo, tenemos que fortalecer nuestra marca personal para conseguir que las personas de nuestro alrededor valoren nuestro trabajo.

Una técnica muy utilizada para analizarnos es el DAFO personal. Aunque esta técnica es más conocida por ser usada por las empresas para conocer los puntos fuertes y débiles de su compañía y de la competencia, también se puede utilizar para conocernos mejor y plantear las estrategias adecuadas para conseguir los objetivos que perseguimos, ya sea encontrar empleo, ascender en nuestra carrera profesional o conseguir más clientes.

El DAFO, SWOT en inglés, es el acrónimo de:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

También es habitual encontrarlo bajo otras denominaciones como FODA o DOFA.

Las oportunidades y amenazas son parte de los factores externos y las fortalezas y debilidades de los factores internos.



¿Por qué utilizar un análisis DAFO?

El análisis DAFO es una herramienta perfecta a la hora de desarrollar nuestra estrategia de marca. Es excelente cuando empezamos a trabajar con una marca porque nos permite saber exactamente qué es lo importante y disponer de un conocimiento más profundo:

- Con quién competimos
- Cuál es nuestra propuesta de valor única
- Qué oportunidades podemos capitalizar
- Dónde encajamos en el mundo
- Qué debilidades podemos aprovechar
- Qué amenazas debemos tener en cuenta

Todo debe planificarse a la hora de planear el esfuerzo de *marketing* y *branding*.

Además, nos ayudan a estar atentos y conscientes de cómo actúan los competidores, mercado, objetivos y otros factores que pueden afectar al funcionamiento del negocio.

Cuál es el origen del DAFO

El origen del uso del DAFO está en Albert Humphrey, que lo desarrolló en las décadas de sesenta y setenta en el Stanford Research Institute. Es perfecto para empresas y es utilizado por negocios de todo tipo para ser una ayuda en la toma de decisiones. Heinz Wehrich, profesor de la Universidad de San Francisco, fue el creador, en 1982, de la famosa matriz de 4 cuadrantes que se utiliza habitualmente para llevar a cabo un análisis DAFO.

Cuándo y por qué realizar un análisis DAFO

El análisis se utiliza a menudo al inicio o como parte de un ejercicio de planificación estratégica. El uso del DAFO está muy bien considerado porque permite que una entidad descubra oportunidades de éxito que no conocía o destacar posibles amenazas antes de que se conviertan en un peligro mayor.

Una vez hecho este análisis, los responsables deben tomar decisiones que deben llevar a nuevos proyectos, iniciativas, lanzamientos de productos, etc.

Desventajas

Una de las desventajas del DAFO es que la información responde a un momento en particular, por lo que puede cambiar con el tiempo y el conocimiento, por tanto, esa información que ofrece puede tener una vida limitada. Todas las metodologías siempre tienen puntos débiles.

Para hacer un buen análisis DAFO hay que hacer un ejercicio realista a la hora de ver oportunidades y ser exhaustivo. Es recomendable que participen todos los niveles de la organización y, si es posible, se enriquezcan con comentarios de clientes.

El desarrollo de un análisis DAFO se utiliza en muchas otras disciplinas del marketing, y del marketing online en particular, como el SEO, las redes sociales o el marketing de contenidos.

Ponte manos a la obra a generar el tuyo y empieza el viaje para mejorar tu marca.

PASOS A SEGUIR¹

El análisis DAFO suele seguir estas fases:

1. Establecimiento de objetivos o metas: QUÉ vendo A QUIÉN (y el DAFO nos dará las pautas para saber CÓMO, CUÁNDO y el PORQUÉ).
2. ANÁLISIS EXTERNO
 - a. ¿Cuáles son las OPORTUNIDADES que ofrece el entorno y cómo se pueden aprovechar para alcanzar tus metas?

Te vienen de fuera. Son aquellas circunstancias que te permiten tomar una ventaja competitiva si estás atento para detectarlas. Algunas pueden ser:

 - Cambios y/o avances tecnológicos... si eres el primero en adoptarlos y extender el negocio y llegar a los consumidores/público objetivo
 - Posibilidad de negocio en otros países y/o países emergentes
 - Qué necesidades están apareciendo
 - Cambios en los gustos de nuestros clientes... si los detectas a tiempo y te adaptas
 - Nuevas técnicas que permitan ofrecer nuevos productos o servicios
 - Competencia debilitada... que te permita adelantarles en el mercado
 - Nuevos nichos de mercado que explotar (de mayor poder adquisitivo)
 - ¿Hay segmentos de mercado en rápido crecimiento con competencia débil o de reacción lenta?
 - Posibilidad de generar alianzas estratégicas con empresas complementarias
 - Nuevos canales de venta para poder vender más o para vender a otros nichos
 - b. ¿Qué tipo de AMENAZAS hay en el entorno y cómo se pueden evitar o eliminar?

Las amenazas hacen referencia a factores externos, más allá de tu control, y que pueden impedir la ejecución de tu estrategia o poner en peligro la viabilidad de tu negocio o perjudicarnos de alguna manera. Aunque en este caso podemos ejercer poco control, es importante reconocerlas para podernos adelantar a ellas en la medida de lo posible.

 - ¿Hay alguna nueva tecnología que puede convertir nuestro negocio en obsoleto?
 - Cambios en la normativa legal o fiscal
 - Descapitalización
 - Aumento de costes de materias primas
 - Desaparición del mercado objetivo o de su poder adquisitivo
 - Quiénes son los principales competidores y qué hacen mejor
 - Qué competencia está subiendo fuerte, cómo es y dónde está
 - Tendencias del mercado desfavorables
 - Entrada de nuevos competidores
 - Nuevos gustos o hábitos de los consumidores que nos dejen fuera de mercado

¹ Aunque los pasos a seguir para desarrollar un DAFO (SWAT) contemplan los 7 puntos, para este ejercicio de clase, llegaremos hasta el punto 5 con la 'Determinación de la estrategia a desarrollar', aplicada en forma de soporte de promoción personal.

3. ANÁLISIS INTERNO

En esta parte analizaremos nuestras fortalezas y debilidades, es decir, nos centraremos en nosotros mismos buscando qué puede ayudarnos a mejorar.

a. ¿Cuáles son tus FORTALEZAS y cómo se pueden potenciar?

Las fortalezas hacen referencia a factores positivos internos que ayudan a mejorar la eficiencia como marca. Estos serían, entre otros:

- Aquello que se está haciendo bien, como p.e. una adaptación rápida a los cambios
- Conocimiento del mercado
- Qué nos diferencia de la competencia, por ejemplo, un potente servicio al cliente
- Qué hacemos mejor que los demás y nos hace únicos
- Cuál es tu mayor virtud
- En qué puedes destacar
- Producto original, diferenciado y/o muy especializado
- Innovación constante en el producto y en su oferta
- Qué ventajas tenemos, por ejemplo, una gran red comercial y de contactos
- Recursos disponibles que solo tenemos nosotros
- Qué es lo que más gusta de nuestro negocio a los consumidores
- Al evaluar las fortalezas hay que hacerlo respecto a la competencia.
- Base amplia de clientes satisfechos que te recomiendan
- Amplio grado de conocimiento de las demandas de los clientes que te permiten adaptarte a sus gustos y peticiones
- Prestigio profesional en tu zona de influencia
- Fuerte presencia en las redes sociales con un número elevado de seguidores y una comunidad fuertemente entregada y comprometida
- Web muy bien posicionada para las palabras clave de mi sector de actividad
- Conocimientos de marketing o tener inquietudes sobre el tema

b. ¿Cuáles son tus DEBILIDADES y cómo se pueden limitar o eliminar?

Las debilidades hacen referencia a rasgos que, aunque están bajo el control del emprendedor limitan su capacidad para alcanzar los objetivos deseados y el adecuado desarrollo del negocio. Pero debe ser visto como un ejercicio que facilita reconocer áreas en las que se puede mejorar. Ten cuidado porque es muy fácil exagerar las fortalezas y minimizar las debilidades. Para una PYME (pequeña y mediana empresa) o un autónomo sus debilidades suelen ser aquellos factores que te ponen en desventaja por motivos propios, son la cara opuesta a las fortalezas. Es fácil también poner las debilidades como fortalezas por un análisis incorrecto de las circunstancias externas. Algunas podrían ser:

- Falta de conocimiento del mercado
- Ausencia de presencia en las redes sociales o desconocimiento de sus posibilidades
- Producto no diferenciado y/o obsoleto
- Escasa red de contactos o clientes poco activos en la recomendación
- Vivir de espaldas a las peticiones reales de los clientes
- No tener marca personal fuerte o prestigio en la zona de influencia
- Web pobre y mal posicionada

- Dificultad para reconocer los errores propios
- Ausencia de motivación
- Falta de experiencia en comercio internacional

Un ejercicio en el que responder preguntas como:

- Cómo podemos mejorar
- Qué hacen otros mejor
- Qué impide que alcancemos nuestros objetivos
- Cuáles son nuestros puntos débiles
- Qué limitaciones nos están frenando
- De qué carecemos
- En qué no tenemos suficiente experiencia
- Qué limitaciones nos frenan, qué áreas de mejora tenemos
- Cómo podemos mejorar la experiencia de nuestros consumidores

4. Confeción de la matriz DAFO
5. Determinación de la estrategia a desarrollar y de los indicadores de éxito.
6. Actuación.
7. Evaluación.

EJEMPLO DE DAFO PERSONAL

Elaborar un DAFO es una tarea muy personal de cada uno y que, para hacer correctamente, requiere de bastante tiempo. Sin embargo, para ayudaros a la hora de realizar vuestro DAFO, os dejo un ejemplo de DAFO personal para un perfil junior que está buscando trabajo. En él analiza sus factores internos y externos para lograr ese objetivo:

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES

- Sin experiencia en su sector.
- Idioma - no tiene un buen nivel de inglés.
- No puede desplazarse a otra ciudad.
- Autoexigente.

FORTALEZAS

- Formación Universitaria.
- Gran motivación por su profesión.
- Actitud positiva y proactiva.

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS

- Alta tasa de paro en jóvenes.
- Mucha competencia en su sector.
- Entorno laboral inestable.

OPORTUNIDADES

- Crear - Marca personal.
- Aumenta la demanda para RRHH.
- Apoyo económico familiar.

¿En qué nos ayuda un DAFO personal?

Los beneficios de analizarnos a nosotros mismos son muchos y nos ayudarán tanto en nuestra carrera profesional como en el día a día de nuestra vida personal.

1. Mayor autoconocimiento.

Es fundamental conocernos a nosotros mismos a la perfección. Por ello será muy importante que dediques algo de tiempo a hacer tu DAFO personal para así conocerte en profundidad.

2. Reducir riesgos.

Si sabes con qué peligros, tanto propios como externos, podrás encontrarte, será mucho más fácil que tomes precauciones. ¿Cuántas veces has lamentado no haber visto con antelación algún riesgo que habrías podido evitar?

3. Mejora tu imagen personal como mujer profesional.

La marca personal o "personal branding" está cada vez más valorada por las empresas. El autoconocimiento te ayudará a mejorar la imagen que proyectas a los demás.

4. Mayores posibilidades de desarrollo de tu carrera profesional.

5. Mejor capacidad de reacción en las entrevistas de trabajo.

Algunas de las preguntas que más se repiten en un proceso de selección implican un buen conocimiento de nosotros mismos. Si has hecho este análisis previamente, tendrás mejor capacidad de reacción y demostrarás mejor tus cualidades ante los entrevistadores.

Como puedes ver, conocerse bien a uno mismo será fundamental a la hora de venderse y de mejorar en nuestra carrera profesional.

¿CÓMO REALIZAR UN ANÁLISIS DAFO EFICAZMENTE?

El análisis DAFO es presentado en forma de matriz 2x2, de manera que cada uno de los elementos analizados es visualizado fácilmente.

Dependiendo de las características de tu negocio, deberás analizar factores muy dispares. No obstante, los más relevantes son los siguientes:

Factores del análisis interno

_Producción:

Aspectos como los costes de producción, el punto de equilibrio y, por supuesto, la capacidad productiva.

_Recursos Humanos y Organización:

La formación y productividad de tu personal, los procesos de selección y retención del talento, así como el organigrama y la cultura empresarial.

_Finanzas y Patrimonio:

Cualquier bien tangible o intangible y ratios financieras que sean susceptible de valoración económica. En ese sentido, por ejemplo, es tan importante el nivel endeudamiento que tengas, como la importancia de su marca.

_Marketing y Distribución:

El posicionamiento de tus productos y/o servicios dentro del mercado, así como los canales de promoción y distribución sobre los que tengas control directo.

Factores del análisis externo

_Mercado y Clientes:

El público objetivo al que se destinan tus productos o servicios, incluyendo aspectos como el volumen del mercado y la evolución de la demanda.

_Sector y Competencia:

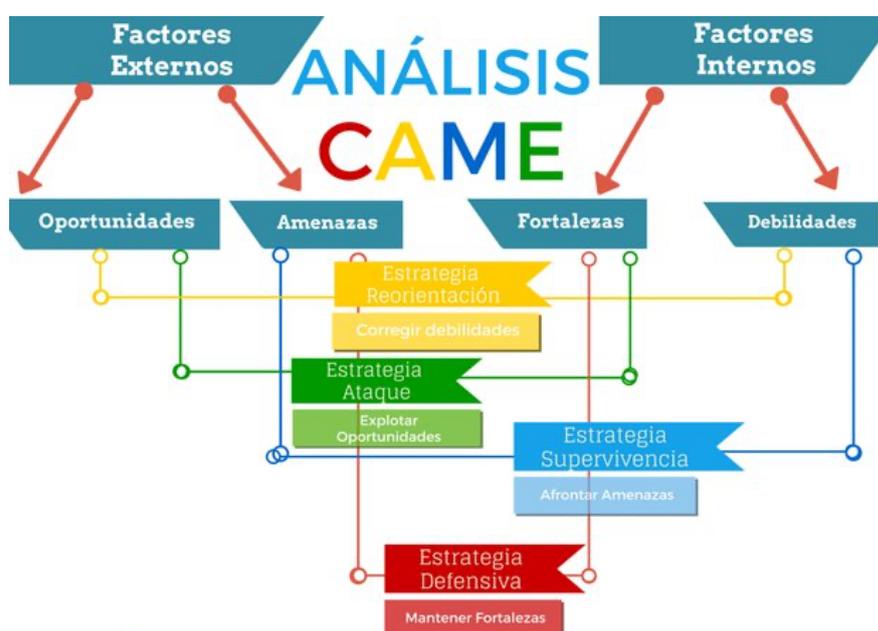
Las tendencias y características dentro de tu propio sector, entre las que destacan los productos de la competencia, su política de precios, sus canales de distribución o su mix de marketing.

_Entorno:

Todos aquellos factores económicos, sociales, políticos, geográficos, tecnológicos o ambientales que puedan influir directa o indirectamente en el desarrollo de tu negocio.

Estrategia de negocio con el análisis CAME

El análisis CAME es la herramienta que te permitirá definir el plan estratégico de tu empresa, una vez has creado tu matriz DAFO. Identifica qué factores puedes corregir, afrontar, mantener y explotar, para hacer que tu negocio se desarrolle en la dirección adecuada.



El análisis CAME es una herramienta indispensable si quieres sacar el máximo partido de las conclusiones extraídas de la matriz DAFO. Muy a menudo, se realizan análisis de situación de un negocio, se extraen ciertas conclusiones, pero no se pone en práctica ninguna estrategia.

Es necesario que, una vez cuentes con una fotografía del estado de tu negocio, implementes las estrategias adecuadas para garantizar su continuidad y crecimiento.

El análisis CAME tiene como objetivo, ayudarte a determinar esas estrategias de una forma clara, y lo hace tomando de referencia los distintos aspectos identificados en el DAFO.

¿Qué significa CAME?

CAME son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; las cuales son las acciones básicas que puedes aplicar a cada uno de los factores que hayas identificado en tu matriz DAFO. Es decir:

- _Corregir las debilidades propias de tu negocio, como factores internos.
- _Afrontar las amenazas externas que presenta el mercado para tu negocio.
- _Mantener las fortalezas intrínsecas de tu negocio.
- _Explotar las oportunidades que te brinde el mercado.

Éstas son las cuatro acciones fundamentales que plantea el análisis CAME. Ahora bien, la experiencia, a menudo, pone de manifiesto dos conceptos contra los que no conviene luchar:

_Pretender trabajar todos y cada uno de los aspectos de tu negocio al mismo tiempo suele resultar en un completo fracaso, debido a la dispersión en las diversas acciones realizadas y su consiguiente falta de eficacia.

_Los recursos de los que dispone tu negocio son limitados por naturaleza, máxime si eres un autónomo o una pequeña empresa; motivo por el cual, será necesario escoger una estrategia que se centre en aquellos factores más fáciles de solucionar o implementar.

En consecuencia, el análisis CAME se suele presentar en forma de matriz de 2x2, que representa un total de 4 estrategias posibles, las cuales combinan únicamente dos factores de tu análisis DAFO.

LAS 4 ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS CAME

Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas –también conocidas como de ataque y posicionamiento en el mercado- se centran en explotar las fortalezas propias de tu negocio, y aprovechar las oportunidades que presente el mercado.

Este tipo de estrategias son ideales para pequeñas y medianas empresas o start-ups que cuentan con un elemento diferenciador o especialmente competitivo.

Su reducida estructura y carencia de procesos les atribuyen una gran flexibilidad para aprovechar cuantas nuevas oportunidades les brinde el mercado, gracias a lo cual pueden llegar a posicionarse rápidamente.

Estrategias de Supervivencia

Uno de los grandes errores cometidos por los gestores de un negocio es negarse a reconocer la existencia de amenazas en el mercado, frecuentemente planteadas por empresas más jóvenes y con una mayor flexibilidad operativa, o bien debidas al cambio en los gustos o perfiles de los clientes.

La estrategia de supervivencia supone afrontar esas amenazas, evitando además que las debilidades propias de tu negocio crezcan o continúen afectándole.

Estrategias Defensivas

Las estrategias defensivas son propias de negocios consolidados que cuentan con grandes fortalezas y las hacen valer frente a los posibles competidores.

Estas estrategias consisten en mantener a toda costa las fortalezas o ventajas competitivas del negocio, utilizándolas para afrontar cuantas amenazas vayan surgiendo en el mercado.

Estrategias de Reorientación

Toda empresa puede encontrarse en la necesidad de cambiar el rumbo, optar por una estrategia totalmente distinta e incluso cambiar su modelo de negocio radicalmente, si quiere sobrevivir.

Eso es lo que plantea la estrategia de reorientación, de acuerdo con la cual, se opta por aprovechar las nuevas oportunidades presentadas por el mercado, no sin antes haber corregido las debilidades que llevaron al negocio a la situación en la que se encuentra.

¿Cómo elegir qué estrategia CAME seguir?

Si quieres tener más probabilidades de éxito en la aplicación de tu estrategia, debes escoger una de las alternativas que resulte de la aplicación de la matriz CAME.

Sólo tú, como máximo responsable de tu negocio, puedes determinar cuál de las estrategias a seguir es más conveniente, en función de los recursos de los que dispones, y de las expectativas de la evolución del negocio y del mercado a corto, medio y largo plazo.

Fuente >

<https://www.infoautonomos.com>

<https://www.ondho.com/analisis-dafo-branding-que-es-como-hacerlo/>

<http://www.vicentenadal.com/matriz-dafo-6-reglas-basicas/#.Y6DAhS3FR7g>