# Análisis D.A.F.O. y objetivos SMART

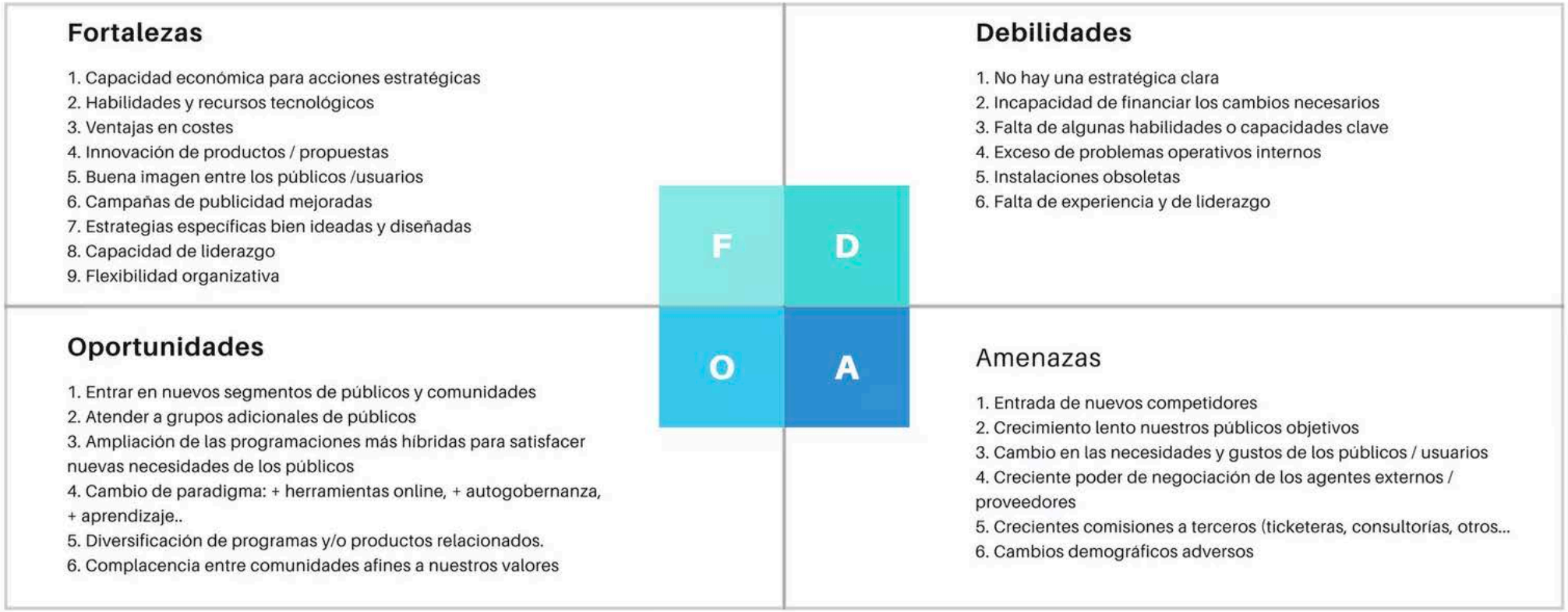
El análisis DAFO, es una de las herramientas más útiles a la hora de analizar cualquier tipo de proyecto (organización, empresa, personal) y la base para poder crear estrategias efectivas para conseguir los objetivos de nuestros proyectos.




Martí Perramon 2020

# ESTRATEGIA ORGANIZACIÓN CULTURAL

Por ejemplo: vamos pensando,respondiendo y anotando en cada uno de los cuadrantes




Martí Perramon 2020

Marketing cultural en el mundo digital | DAFO / SMART

# DAFO CRUZADO

Una vez realizado el DAFO pasamos al DAFO CRUZADO para poder definir las estrategias que necesitaremos abordar.
Si vamos siguendo el esquema de cada cuadrante: F+O D+O..., basándonos en el propio análisis DAFO, nos encontraremos que cada cuadrante responde a poder definir nuestras propias estrategias al ir juntando los factores negativos y positivos detectados.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| **OPORTUNIDADES** | Estrategias Ofensivas<br>**(Fortaleza + Oportunidad) F+O**<br><br>¿Habilidades y recursos tecnológicos + Entrar en nuevos segmentos de públicos y comunidades<br><br>Activar los recursos tecnológicos de los que dispongo, para poder atraer nuevos segmentos de públicos y comunidades. | ¿Estrategias de Reorientación<br>**(Debilidad + Oportunidad) D+O**<br><br>Falta de algunas habilidades o capacidades clave + Cambio de paradigma: herramientas online, autogobernanza, aprendizaje.<br><br>Debemos aprender algunas habilidades clave para entrar en los nuevos cambios de paradigma |
| **AMENAZAS** | Estrategias Defensivas<br>**(Fortaleza + Amenaza) F+A**<br><br>¿Innovación de productos / propuestas + Cambio en las necesidades y gustos de los públicos / usuarios<br><br>Podemos innovar en las propuestas para llegar a acercarnos a las nuevas necesidades y gustos detectados en los públicos | Estrategias de Supervivencia<br>**(Debilidad + Amenaza) D+A**<br><br>¿Incapacidad de financiar los cambios necesarios + Crecientes comisiones a terceros (ticketeras, consultorías, otros...<br><br>Ante la incapacidad de recursos para poder financiar más actividades, debemos rebajar gastos a terceros |

# DAFO CRUZADO / SELECCIONAR LAS ESTRATEGIAS

Una vez las tenemos agrupadas pasamos a puntuarlas, para poder analizar cuales son las màs primodiarle y ejecutarlas para conseguir nuestros objetivos?
En vez de puntuar con una escala del 1 al 3, o del 1 al 10, **utilizar la escala 1-3-9** *(que viene de una técnica analítica llamada Quality Function Deployment (QFD)*).
Asignaremos un 9 si la idea/estrategia nos parece muy atractiva, un 3 si podría ser aceptable, un 1 si el interés es muy bajo y un 0 para descartar. La ventaja de esta escala es que hace destacar aquella idea o estrategia que nos han parecido más interesantes.

| **Enunciar las estrategias** | PUNTUACIÓN (0-1-3-9) |
|---|---|
| Activar los recursos tecnológicos de los que dispongo, para poder atraer nuevos segmentos de públicos y comunidades | 3 |
| Debemos aprender algunas habilidades clave para entrar en los nuevos cambios de paradigma | 9 |
| Podemos innovar en las propuestas para llegar a acercarnos a las nuevas necesidades y gustos detectados en los públicos | 1 |
| Ante la incapacidad de recursos para poder financiar más actividades, debemos reducir gastos a terceros | 9 |
| | |

# OBJETIVOS SMART

## Qué son

Cuando se habla de objetivos SMART se hace referencia a un conjunto de metas muy concretas que se quieren alcanzar.

Los objetivos SMART, modelo creado por *George T.Dorian*, se basan en un modelo que define unos objetivos inteligentes, posibles y eficaces.

Precisamente, el acrónimo SMART hace referencia a las cinco características que deben tener esos objetivos.

## Cómo crearlos

Partimos de una necesidad detectada o de una idea, por ejemplo:

***Necesitamos incrementar el número de públicos habituales en nuestro espacio de exhibición para ser más sostenibles***.

Este sería el reto principal de nuestra organización cultural

# OBJETIVOS SMART

Han de ser




Cada uno de los objetivos que establezcas debe ser lo más delimitado y acorde posible a tu negocio, para centrar tus esfuerzos en su consecución.

Como dijo William T. Kelvin: "Lo que no se mide, no se puede mejorar". Eso ocurre con los objetivos. Estos deben estar unidos a un valor numérico.

En este punto hay que ser honesto. Se trata de que los objetivos que fijes sean ambiciosos, pero también que sean posibles.

Relacionado con el punto anterior, se trata de establecer objetivos que puedas alcanzar con los recursos, tanto humanos como materiales, con los que cuente tu marca.

Si se establecen unos objetivos se trata de cumplirlos en un determinado plazo.
Es importante calendarizar las acciones de marketing que realizas, también lo es calendarizar los objetivos.

# OBJETIVOS SMART

Según el reto y una vez analizadas nuestras posibilidades,
empezamos a definirlos:

| | |
|---|---|
| **S** *Específico* | Incrementar un 30% los públicos habituales a finales de junio del proximo año |
| **M** *Medible* | Entonces pasaremos de 6300 a 8.190 |
| **A** *Alcanzable* | Con la nueva plataforma, el trabajo en equipo y las nuevas estrategias de marketing digital |
| **R** *Relevante* | Es importante lograr un 300% las visitas a nuestra web, ya que así podremos conseguir<br>atraer un número de contactos necesario para conseguir este incremento de públicos habituales |
| **T** *Tiempo (con)* | Fijamos la temporalidad a junio del año próximo, con lo cual tenemos 9 meses por delante (2 temporadas de programación) para conseguirlo. |

# OBJETIVOS SMART

Una vez analizado podemos redactar el objetivo smart de nuestra organización:

## Objetivo

Aumentar un 30% de nuestros públicos habituales, para finales de junio del próximo año, a partir de lograr un incremento de un 300% de visitas monitorizadas en nuestra web, y así captar nuevos públicos (desconocidos). Con nuestra nueva plataforma y el trabajo en equipo nos marcamos una nueva estrategia de marketing online basada en la atracción y captación de nuevos públicos, poniendo incapié en acciones segmentadas en redes sociales, y en email marketing.

****

**Las opciones son amplísimas, solo tienes que escoger aquellas que mejor se adapten a tu organización cultural y sus circunstancias.**