

Análisis FODA, la clásica herramienta que te permitirá crecer

Análisis FODA, la clásica herramienta que te permitirá crecer

Es el método más sencillo para diseñar estrategias. Se debe aplicar durante la vida de las organizaciones en la toma de decisiones.

Si tenés un negocio o estás trabajando en algún proyecto, en el lanzamiento de un nuevo producto, en generar cambios en la estructura o en los procesos de tu compañía, te va a resultar muy provechoso realizar un análisis FODA. Te contamos qué es, para qué sirve y qué deberías tener en cuenta para empezar a aplicarlo con éxito.

Proceso clave

El Análisis FODA “es un proceso que busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización para alcanzar objetivos, modificarlos o estudiar los posibles desvíos respecto a los planes estratégicos que se habían implementado anteriormente”, define Reynaldo Rivera, PhD, profesor de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral.

El profesional explica, además, que “es importante realizarlo porque sin un análisis de este tipo la organización no puede definir claramente cuál es su estrategia o, si la define, no sabe por qué la realiza, y no puede evaluar la eficacia o eficiencia de esa estrategia. Pero, sobre todas las cosas, es como ir a ciegas o ir por una ruta sin una dirección clara”. Por si quedara alguna duda, Rivera indica que sin este tipo de análisis, “no conocés tus límites, no podés identificar a la competencia, no comprendés a tus clientes... Es un procedimiento sencillo pero clave para todo el diseño estratégico de tu organización”, advierte.

Cuatro áreas

Para poner en práctica el Análisis FODA es importante que sepas que hay cuatro macro áreas -fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas- con dos ejes -uno interno y otro externo-.

Las fortalezas y debilidades forman parte de la estructura interna, es decir, de la dimensión interna del análisis; mientras que las oportunidades y amenazas, de la dimensión externa.

Los aspectos para tener en cuenta en cada área variarán en función “de la industria y del análisis que estás haciendo”. Sin embargo, podrías considerar que:

- **Fortalezas:** estás hablando de tu ventaja competitiva, del producto que tenés, de la tecnología que utilizás, del talento humano con el que contás. Son aspectos por los cuales considerarás que tu empresa puede lograr una ventaja sobre la competencia.
- **Oportunidades:** son situaciones, hechos o cambios que se producen en tu contexto, en el mercado en el que estás operando. Puede implicar el desarrollo de una nueva tecnología, la sanción de una ley que te beneficia para la importación de un producto o un cambio cultural a partir de la introducción de una nueva generación de personas en el mercado, entre otros ejemplos citados por el especialista.

- **Debilidades:** son aspectos que la empresa no logra hacer bien, resultados que debe mejorar ante imprevistos y gastos que se producen sin ser necesarios. En definitiva, aspectos negativos de los procesos pueden estar ligados a la estructura de la organización o al talento humano. Otras debilidades pueden relacionarse con los liderazgos o a las comunicaciones internas que se producen, pero que no se gestionan bien.
- **Amenazas:** son opuestas a las oportunidades. Son hechos o circunstancias que suceden y pueden afectar alguno de los procesos; también resistencias al cambio o eventos que frenan el desarrollo de la organización o que pueden hacerle perder posiciones en el mercado.

“El impacto de las fortalezas y oportunidades es contrarrestado con las debilidades y amenazas, pero no todas ellas tienen opuestos. Es decir, hay fortalezas a las que no le corresponden debilidades y que son independientes entre sí. Pero otras no, por ejemplo, una oportunidad puede venir contrarrestada con la aparición de otro competidor: sancionan una nueva ley para importar productos que necesitás pero, a partir de esa posibilidad, va a surgir un competidor que también se ve potenciado.

Este análisis, exhaustivo pero esclarecedor, es necesario para adelantarse a posibles escenarios y tomar las medidas necesarias para que no afecten o lo hagan en la menor medida posible, el desarrollo de las actividades de la organización, ni interfieran en su crecimiento.

Dos para triunfar

Para poder hacer una Análisis FODA efectivo es importante que:

1. Tengas un conocimiento adecuado del contexto, de la industria y de la organización. En especial, la ventaja competitiva de sus productos y servicios.
2. Sepas que si bien como emprendedor podés hacerlo por tu cuenta, si tenés los conocimientos que mencionamos en el punto anterior, se recomienda realizar un análisis estratégico de la mano de un equipo o con algún tercero (socio, colaborador...) con el cual podrías intercambiar ideas, formular comparaciones y tener en cuenta algunos aspectos que se te podrían escapar si hicieras solo el análisis.

Diseñá y reformulá tu estrategia de negocio a partir de esta herramienta sencilla pero fundamental favoreciendo el desarrollo de tu empresa y de tus proyectos. Incluso podés someterte vos mismo a un Análisis FODA para identificar tus propias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y hacer de tu estilo de liderazgo uno más eficiente.