

---

# Què és una anàlisi DAFO?

---

**Per què és tan important en el món de l'empresa i el màrqueting?**

PID\_00269926

Carolina Martínez Mora

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



**Carolina Martínez Mora**

Graduada en Comunicació i Ciències de la Informació, té les titulacions següents: postgrau Community Manager i Content Curator, màster Social Media Management, curs de programació Scratch, curs d'Introducció a la Business Intelligence i a les Big Data, curs d'Analítica Web (Activate Google), curs de Màrqueting Digital (IAB), curs Google Adwords (Enforex). És una apassionada del món de la comunicació, el màrqueting i la docència i ha desenvolupat la seva activitat professional de manera molt vinculada a aquests tres sectors.

Després del seu pas per diferents agències de comunicació, mitjans de comunicació i empreses privades, actualment és la directora de màrqueting de l'empresa Factor Energia, on s'encarrega de coordinar i supervisar les accions de captació de contacte, brànding, accions comercials 2.0, SEM, SEO, campanyes de màrqueting per correu electrònic, reputació en línia, etc.

És una apassionada de la docència des que tenia quinze anys, quan va donar la seva primera classe particular. Fa més de dos anys que és professora de l'assignatura Introducció a l'empresa per als estudiants del grau de Comunicació de la UOC, i ha estat l'encarregada d'idear la nova assignatura del grau de Comunicació, Empresa i Màrqueting.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Eva Ortoll Espinet (2020)

Primera edició: febrer 2020  
© Carolina Martínez Mora  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realització editorial: FUOC

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.*

## Índex

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Què és una anàlisi DAFO?</b> .....   | 5  |
| <b>2. Per a què serveix una anàlisi o matriu DAFO</b> .....  | 6  |
| <b>3. Tipologia d'anàlisis DAFO</b> .....  | 7  |
| <b>4. Com fer una anàlisi DAFO per a una empresa</b> .....   | 9  |
| <b>5. Definir les teves estratègies sobre la base de l'anàlisi DAFO...</b>   | 13 |
| <b>6. Exemple pràctic per a fer una anàlisi DAFO</b> .....   | 14 |
| 6.1. Introducció sobre el tipus de negoci.....   | 14 |
| 6.2. Anàlisi dels factors interns del negoci.....  | 14 |
| 6.3. Anàlisi dels factors externs del negoci.....  | 15 |
| 6.3.1. Anàlisi del mercat.....   | 15 |
| 6.3.2. Anàlisi de la competència.....  | 16 |
| 6.4. Exemple d'estratègies definides a partir de l'anàlisi DAFO....  | 17 |
| <b>7. Exemple pràctic: brífing sobre patrocini cultural de la translació del projecte d'art de DKV als grups d'interès de la companyia</b> ..... | 18 |
| 7.1. Qui som? .....  | 18 |
| 7.1.1. Valors de companyia.....  | 19 |
| 7.1.2. El nostre somni: ens esforcem per fer un món millor.....  | 19 |
| 7.1.3. La nostra proposta de valor: realment interessats en tu.....  | 20 |
| 7.1.4. Posicionament de la marca DKV.....  | 20 |
| 7.2. Informació sobre l'estratègia de patrocini: translació del projecte d'art de DKV als grups d'interès de la companyia .....                  | 22 |
| 7.2.1. Resum del programa Artèria DKV .....  | 22 |
| 7.2.2. Relació amb els grups d'interès .....   | 23 |
| <b>Bibliografia</b> .....  | 33 |



## 1. Què és una anàlisi DAFO?

L'anàlisi DAFO és indispensable per a conèixer la situació actual de la vostra empresa, tant internament com externament. És molt important aquest tipus d'anàlisi per a saber els punts forts i febles a l'hora de prendre qualsevol decisió empresarial.

Una de les bases d'un pla de màrqueting digital és la matriu DAFO, ja que aquesta ens ajudarà a definir les estratègies que hem d'aplicar per a millorar la nostra situació competitiva.

La **matriu DAFO** és l'eina més utilitzada en l'àrea estratègica, gràcies a la seva senzillesa i a la utilitat del seu diagnòstic. Està basada en un estudi exhaustiu de les característiques internes (febleses i fortalezes) i les característiques externes (amenaces i oportunitats) d'una empresa.

| <b>Característiques internes</b> | <b>Característiques externes</b> |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Debilitats                       | Amenaces                         |
| Fortalezes                       | Oportunitats                     |

## 2. Per a què serveix una anàlisi o matriu DAFO

Abans de prendre decisions estratègiques per a assolir els objectius que us hagueu fixat, és necessari fer una radiografia i conèixer de primera mà la situació de la vostra empresa o negoci.

En poques paraules, no és possible definir una estratègia sense conèixer exactament què teniu entre mans.

Perquè aquí és on l'anàlisi DAFO entra en joc, ja que analitzant internament les febleses i les fortaleces i externament les amenaces i les oportunitats, sereu capaços d'aconseguir un avantatge competitiu en el vostre sector.

L'objectiu de fer una anàlisi DAFO és mostrar una imatge real de la situació actual (d'una empresa, d'una organització, etc.) i a partir d'aquí prendre decisions estratègiques per a la consecució d'un objectiu fixat.

Gràcies a l'anàlisi que es fa de les febleses, amenaces, fortaleces i oportunitats es pot identificar quins són els atributs de l'empresa que us permetran generar un avantatge competitiu enfront dels seus competidors.

És una eina que ajuda l'empresa a prendre decisions, principalment quant a:

- Identificar els obstacles que impedeixen a l'empresa assolir els seus objectius.
- Trobar solucions als problemes de l'empresa.
- Tenir una visió de la competència.
- Indicar les possibilitats i les limitacions a l'hora de fer canvis a l'empresa.

### 3. Tipologia d'anàlisis DAFO

1) **Anàlisi DAFO d'una empresa:** aquesta és l'anàlisi DAFO més habitual. Gràcies a aquesta anàlisi obtindreu una visió sobre la situació real d'una empresa, cosa que us ajudarà en la presa de decisions estratègiques.

2) **Anàlisi DAFO d'un producte o servei:** en l'anàlisi d'un producte o servei es tracta bàsicament de detectar els beneficis que pot obtenir el consumidor, a més dels desavantatges que poden tenir els nostres productes o serveis respecte a la competència.

És més que recomanable, abans de llançar un nou producte o servei al mercat, aplicar aquesta estratègia d'anàlisi.

3) **Anàlisi DAFO personal:** si voleu conèixer les vostres aptituds i els aspectes en els quals sou menys hàbils, us heu d'analitzar a fons.

Cada dia hi ha més professionals que opten per construir i potenciar la seva **marca personal** en l'entorn 2.0, mitjançant la presència en xarxes socials, o amb un blog corporatiu o personal.

Per a això, és necessari fer-se una anàlisi DAFO a un mateix. Perquè, actualment s'ha passat de contractar empreses a contractar persones pel que són i pel que saben.

Analitzant-vos amb detall, detectareu les àrees en les quals sou més febles, cosa que us permetrà millorar-les. També veureu les vostres fortaleces respecte als competidors, factors que explotareu per destacar.

4) **Anàlisi DAFO en màrqueting digital:** en un pla de màrqueting en línia, no pot faltar una anàlisi DAFO completa i serà un dels primers passos que caldrà fer.

Les accions que posteriorment definiu en aquest pla per a assolir els objectius tindran com a base la vostra anàlisi DAFO.

Entre les àrees que heu d'analitzar amb més detall en anàlisi DAFO en màrqueting digital es troba la vostra **pàgina web**.

És fonamental analitzar factors com ara la usabilitat de la web i l'experiència d'usuari (UX) que ofereix, el posicionament orgànic i la presència en xarxes socials, i saber quines accions de millora podeu aplicar en cadascun dels punts.

Així mateix, i gràcies a aquesta anàlisi, coneixereu quines tàctiques utilitzen els vostres competidors, a més dels vostres punts forts i febles respecte a ells.



## 4. Com fer una anàlisi DAFO per a una empresa

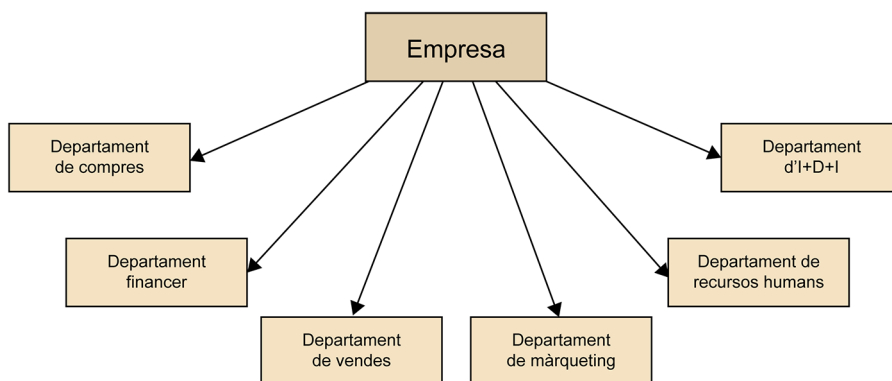
Partint de la matriu de l'anàlisi DAFO és recomanable començar estudiant quines són les febleses i les fortalezes de la vostra empresa.

Per a fer-ho s'ha de dur a terme una anàlisi exhaustiva i completa de tots els departaments de l'empresa i identificar tots els punts febles a fi de millorar-los i els punts forts per a reforçar-los i mantenir-los.

Una anàlisi DAFO us donarà molta informació que *a priori* sembla òbvia, però que no ho és fins que l'analitzeu de manera objectiva.

Gràcies a tenir sintetitzats en una matriu tots aquests elements, sereu capaços d'aprofitar les vostres fortalezes, d'entendre i aprendre a gestionar les vostres febleses, i de detectar tant amenaces com oportunitats que puguin sorgir en el mercat.

Figura 1. S'han d'anализar tots els departaments de l'empresa



Font: elaboració pròpia.

Una vegada s'han identificat els departaments de l'empresa, es comença a fer l'anàlisi interna (febleses i fortalezes).

**1) Febleses:** Són aquells punts a millorar de l'empresa, enfront de la vostra competència.

Es tracta, com diu el mateix terme, dels punts febles de l'empresa, és a dir, tots els aspectes o circumstàncies que hi comporten limitacions o n'impedeixen un bon desenvolupament.

Moltes vegades aquestes febleses es mesuren respecte a la vostra competència, considerant els punts en els quals ens superen o dels quals esteu mancats.

A vegades no és fàcil reconèixer les febleses de la vostra empresa, però aquest exercici és molt necessari i per a això és important respondre preguntes com ara les següents:

- en què podeu millorar?
- per què us compren menys?
- quines deficiències perceben els vostres clients?
- teniu els recursos materials i humans adequats i suficients?
- etc.

Tenir aquests desavantatges identificats us ajudarà a entendre'ls i aprendre a gestionar-los.

### **Alguns exemples de febleses**

- Hi ha una clara incapacitat de finançament a l'empresa
- No hi ha definida una direcció estratègica clara
- Tenim costos de producció més elevats que la nostra competència
- La rendibilitat de l'empresa és inferior a la mitjana
- Tenim problemes operatius interns
- No tenim tanta experiència en el sector com els nostres competidors
- Podem destinar poc pressupost a accions de màrqueting digital
- La nostra reputació en el mercat no és bona

**2) Fortaleses:** són els aspectes en els quals l'empresa és millor que la competència i reflecteixen el seu valor diferenciador.

Són els punts forts de la nostra empresa, és a dir, totes les capacitats i els recursos de què disposem que ens permeten aconseguir avantatges competitius i que al mateix temps ens serveixen per a explotar oportunitats.

Al contrari del que passava amb les febleses, quan es tracta de les fortaleses sembla que sempre som més capaços de detectar els punts forts de què disposem.

En tot cas, per a detectar aquestes fortaleses és important respondre a preguntes com aquestes:

- quins són els nostres avantatges enfront de la competència?
- quins són els nostres principals recursos?
- quins són els nostres productes o serveis més importants?
- tenim economies d'escala?
- destaquem en algun punt com a producció, distribució, venda...?
- etc.

Després s'ha de fer l'anàlisi externa, que consisteix a estudiar l'entorn específic, el general i la teva competència, per a prevenir possibles amenaces i fer-hi front, i aprofitar totes les oportunitats que puguin sorgir.

Les nostres fortaleeses seran un avantatge competitiu i un punt diferenciador respecte de la competència.

#### **Alguns exemples de fortaleeses**

- Disposem d'habilitats i recursos tecnològics superiors
- Tenim avantatge competitiu en costos
- L'empresa gaudeix de bona imatge entre els consumidors
- Els nostres productes estan ben diferenciats en el mercat
- La valoració dels nostres serveis en el mercat és alta
- Creem millors campanyes de publicitat a internet que la competència
- La nostra empresa té gran capacitat directiva, i també flexibilitat organitzativa

**3) Amenaces:** són les circumstàncies de l'entorn que poden afectar negativament la teva empresa.

Les amenaces poden arribar fins i tot a posar en perill la mateixa supervivència de l'empresa.

En aquest cas, per a poder identificar aquestes amenaces hauríem de respondre algunes preguntes com ara aquestes:

- quins son els obstacles que ens podem trobar?
- quins canvis negatius s'estan produint en el mercat?
- quines legislacions ens poden afectar negativament?
- davant de quins canvis tecnològics no ens estem adaptant?
- etc.

**4) Oportunitats:** són les circumstàncies de l'entorn que poden afavorir la teva empresa, tots els factors positius susceptibles de ser aprofitats per l'empresa per a augmentar-ne la rendibilitat o que puguin comportar-hi un avantatge competitiu.

En definitiva, les oportunitats representen ocasions de millora per a l'empresa que s'han d'intentar explotar al màxim.

Per a identificar les oportunitats algunes preguntes que podem respondre són les següents:

- quines són les tendències actuals del mercat en el nostre sector?
- quins canvis tecnològics, legals o socials ens podrien beneficiar?
- hi ha possibilitats d'aliances estratègiques?
- etc.

#### **Exemples de febleses, fortaleeses, amenaces i oportunitats**

A continuació, aquest recull t'ajudarà a identificar possibles febleses, amenaces, oportunitats i debilitats.

##### **Anàlisi interna: febleses**

- Baixa qualitat del producte o servei
- No tenir un pla de màrqueting
- Manca d'una direcció estratègica

- Falta de liquiditat o tresoreria
- Endeutament excessiu
- Els preus de l'empresa són més alts que la mitjana del mercat
- Dependència d'un únic proveïdor
- Absència de poder de negociació amb els teus proveïdors
- No tenir una estratègia clara de vendes
- Concentració en els teus clients
- Web de baixa qualitat
- Baixa qualificació dels teus treballadors
- Endarreriment en R+D+I

#### **Anàlisi externa: amenaces**

- Pujades del tipus d'interès en el teu finançament
- Restriccions de crèdits
- Canvis legals que t'afectin negativament
- Canvis polítics que t'afectin negativament
- Notícies negatives del teu sector
- Nous competidors
- Recessió en el mercat
- Caiguda dels preus per excés d'oferta
- Canvis en gustos del consumidor
- Aparició de nous productes o serveis substitutius
- Crisi de reputació

#### **Anàlisi interna: fortaleces**

- Habilitats directives i recursos superiors en el sector
- Solvència patrimonial
- Instal·lacions de qualitat
- Elevada posició de recursos propis
- Producte ben posicionat en el mercat
- Bon nivell de marge dels teus productes o serveis
- Els teus proveïdors són col·laboradors i treballen units
- Elevada competència entre els teus proveïdors
- Cartera de clients molt àmplia i fidel
- Creixement en diferents vetes de mercat
- L'empresa té una marca respectada
- El teu pla de mitjà social és reeixit

#### **Anàlisi externa: oportunitats**

- Crisi d'algun competidor fort
- Noves vetes de mercat o segments
- Canvis de tendència positius
- Millora del cicle econòmic
- Augment del mercat digital
- El sector de l'empresa està en auge i creixement
- El sector de l'empresa té ajudes econòmiques
- Hi ha hagut un canvi de normativa que t'afavoreix
- Eliminació de barreres en mercats exteriors
- Acords entre empreses rivals
- Creixement ràpid del mercat

## 5. Definir les teves estratègies sobre la base de l'anàlisi DAFO

Una vegada tinguis preparada la teva anàlisi a la matriu DAFO, has de fixar unes pautes per a veure de quina manera ets capaç de:

- Corregir i minimitzar les febleses
- Mantenir i potenciar les forteses
- Estar preparat davant de les amenaces
- I, per descomptat, aprofitar les oportunitats

Per a això, és necessari definir una sèrie d'estratègies sobre la base de cadascuna de les característiques que has inclòs en l'anàlisi DAFO.

Desenvolupa les estratègies basant-te en aquests quatre punts:

- Usa les teves forteses per a aprofitar les oportunitats, la qual cosa es coneix com a estratègia ofensiva.
- Corregeix les febleses aprofitant les oportunitats, en aquest cas parlem del tipus d'estratègia de reorientació.
- Usa les teves forteses per a prevenir possibles amenaces, utilitza una estratègia defensiva.
- Corregeix les febleses per a evitar amenaces, aplica una estratègia de supervivència.

## 6. Exemple pràctic per a fer una anàlisi DAFO

No hi ha millor manera d'entendre com es fa una anàlisi DAFO que veient un exemple aplicat a un negoci.

### 6.1. Introducció sobre el tipus de negoci

Concretament es tracta d'una botiga física dedicada a la venda d'aparells electrònics de consum i electrodomèstics:

- Televisors
- Equips de música
- Amplificadors
- Càmeres de vídeo
- Rentadores
- Frigorífics, etc.

Tots els productes són de les millors marques que hi ha actualment en el mercat.

Fa un parell d'anys van decidir fer el salt a internet i crear una botiga en línia per a vendre els seus productes en tota Espanya.

Però com que en el seu moment no van fer una planificació correcta del seu negoci en línia, ara no estan obtenint bons resultats, tenen un volum de visites molt baix i es pot dir que han tingut molt poques comandes des del web.

Així doncs, farem una anàlisi DAFO per tal d'esbrinar de quina manera el negoci en línia pot arribar a ser viable i quines accions i inversió caldria dur a terme per a revertir aquesta situació.

Comencem analitzant els principals aspectes i recursos dels quals disposa actualment el canal de venda en línia.

### 6.2. Anàlisi dels factors interns del negoci

- La web està ben estructurada, té una bona durabilitat i compleix els requisits mínims propis d'un comerç electrònic (*e-commerce*).
- El seu principal problema és la falta de trànsit.

- Ni s'ha treballat una estratègia de posicionament (SEO) ni tampoc no s'han gestionat els perfils en xarxes socials correctament per a dirigir trànsit a la web.
- Durant tot el temps que la pàgina web ha estat activa, no s'ha fet cap acció de publicitat en línia.
- A l'empresa no hi ha ningú que tingui coneixements sobre màrqueting en línia, ni tampoc no s'ha intentat externalitzar la gestió de la botiga en línia.
- La web disposa d'un blog, però gairebé sense contingut i el poc contingut que té ni és de qualitat ni està optimitzat per a aconseguir posicionar-lo en els cercadors.
- L'empresa té molts anys d'experiència en l'àmbit fora de línia (*offline*) i un volum de vendes considerable.
- Els preus que ofereix a la seva web són molt competitius.
- Té una gran varietat d'articles en catàleg de marques reconegudes.
- Pot oferir un lliurament ràpid, perquè els seus proveïdors li serveixen en menys de 24 hores.
- D'altra banda, té un acord amb una empresa logística de repartiment per a la distribució de les comandes, cosa que li permet oferir uns costos d'enviament econòmics.

### **6.3. Anàlisi dels factors externs del negoci**

Farem una anàlisi externa per a veure quina és la demanda dels seus productes i el nivell de competència.

#### **6.3.1. Anàlisi del mercat**

Amb l'ajuda del planificador de paraules clau de Google, hem obtingut una bona selecció de termes rellevants per al negoci i amb una mitjana de cerques interessants.

Google Trends ens indica que hi ha una tendència de cerca creixent per a aquest tipus de productes.

També hem analitzat des de quines ubicacions prové gran part de les cerques i des de quin tipus de dispositiu.

De l'anàlisi duta a terme podem extreure les següents conclusions:

- Hi ha gran demanda a internet d'aquest tipus de productes.
- Més d'un 50% de les cerques es fan des d'Andalusia, Catalunya i la Comunitat de Madrid.
- Més del 50% de les cerques es fan des de dispositius mòbils.
- No s'aprecia estacionalitat en la cerca per a aquest tipus d'aparells electrònics.
- Un altre aspecte important que cal tenir en compte és que moltes persones encara no s'atreveixen a fer compres en línia de productes amb un cost elevat.

### 6.3.2. Anàlisi de la competència

El nombre de botigues en línia que venen aquest tipus d'aparells electrònics és molt elevat, per la qual cosa trobem una alta competència.

Detectem que els principals competidors estan molt ben posicionats orgànicament i fan campanyes de publicitat a Google, entre els quals destaquen:

- Amazon
- MediaMarkt
- Expert
- Electroprecio
- Worten
- Carrefour
- El Corte Inglés

En línies generals i en funció de la competència en línia analitzada, podem extreure les conclusions següents:

- Els seus webs tenen un disseny atractiu i usable.
- Totes les pàgines són responsives, adaptables als diferents tipus de dispositius.
- Són marques reconegudes en l'àmbit nacional.
- Ofereixen bones promocions i preus atractius.
- Tenen implantada una bona política de devolució.
- S'observa alta activitat dels seus perfils en xarxes socials.
- Tenen actives campanyes de cerca i compra (*shopping*).



De tot això podem extreure:

| Febleses   | Amenaces   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pàgina web gairebé no té visites</li> <li>• A l'empresa no hi ha cap persona amb coneixements de màrqueting en línia</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hi ha molta competència en el sector en línia</li> <li>• La competència té molta experiència en el medi en línia</li> <li>• Encara hi ha falta de seguretat en els compradors a l'hora d'adquirir productes de cert import per internet</li> </ul>  |
| Fortaleses   | Oportunitats   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenim una gran experiència en el sector</li> <li>• Disposem d'un ampli catàleg de productes</li> <li>• Oferim preus competitiu</li> <li>• Despeses d'enviament reduïdes</li> <li>• Servei de lliurament urgent</li> <li>• Capacitat d'inversió</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hi ha un alt volum de cerques d'aquest tipus de productes</li> <li>• Hi ha una tendència creixent de cerques per a aquests productes</li> <li>• En general, el consum augmenta</li> <li>• S'observa una millora de la situació econòmica</li> </ul> |

#### 6.4. Exemple d'estratègies definides a partir de l'anàlisi DAFO

Una vegada definides totes les característiques en la nostra matriu DAFO, és el moment de fixar les estratègies que seguirem, sempre amb la vista posada en els objectius que volem assolir.

Atès que el principal objectiu és generar vendes en línia i aconseguir rendibilitat, l'estratègia s'ha de basar en les següents accions:

- L'empresa contractarà els serveis d'un especialista en màrqueting de cercadors (SEM)/ pagament per clic (PPC), que s'encarregarà de la creació, la gestió i el seguiment de campanyes SEM amb Google Ads, amb cerca i anuncis a Google Shopping.
- D'altra banda, contractarà els serveis d'una persona especialitzada en optimització natural (SEO), perquè s'encarregui de tota l'estratègia de posicionament orgànic.
- Optimització, publicació de continguts en el blog i estratègia de generació d'enllaços (*link building*), tot això amb l'objectiu a mitjà i llarg termini d'augmentar el trànsit orgànic, com conseqüència d'això, les vendes, i d'aquesta manera anar reduint la inversió en AdWords.
- Es contractaran els serveis d'un gestor de comunitats (*community manager*) per compte propi per a treballar la presència en xarxes socials i millorar la visibilitat, i també per a crear una comunitat al voltant de la marca, gestionar-ne la reputació en línia i la imatge i generar trànsit qualificat a la web.

## 7. Exemple pràctic: brífling sobre patrocini cultural de la translació del projecte d'art de DKV als grups d'interès de la companyia

### 7.1. Qui som?

Grup DKV: som una filial del grup alemany ERGO, la principal divisió asseguradora de Munic Re. Aquesta, que integra en el seu model de negoci assegurances i reassegurances, va iniciar la seva estratègia de salut internacional el 2006 i, tres anys després, va agrupar les seves companyies especialistes en salut fora d'Alemanya en una organització independent sota la marca Munich Health. En aquest àmbit de negoci, el grup combina el seu coneixement global en assegurances i reassegurances, inclosos els serveis.

**Munich Health:** aquesta marca agrupa el negoci de salut de Munich Re (assegurances, reassegurances i serveis) fos d'Alemanya, del qual forma part DKV Seguros. Ofereix els seus coneixements i una experiència única d'abast mundial en serveis i riscos de salut, i desenvolupa solucions globals que generen valor per als accionistes.

**DKV a Espanya:** una de les primeres asseguradores mèdiques. L'any 1998 comencem a actuar a Espanya i avui dia cobrim tot el territori nacional. Amb seu central a Saragossa, a la nostra xarxa de 50 sucursals i 12 consultoris hi treballen gairebé 2.000 empleats. A més, disposem de 44.000 facultatius i més de 1.000 hospitals i centres concertats.

Tot això ens permet donar servei a prop de més d'1,5 milions de clients, i més de 2.500 entitats confien en la nostra gestió integral per a la salut dels seus empleats.

En els últims anys, ens hem convertit en una de les cinc primeres companyies d'assegurances mèdiques del país i, mitjançant les nostres dues marques comercials a Espanya, DKV i ERGO, ja tenim un volum de primes de més de 600 milions d'euros.

I, encara que les xifres no deixen de ser importants, les valoracions també ens omplen d'orgull, ja que diversos estudis ens han reconegut en diverses ocasions com la companyia d'assegurances amb més clients satisfets.

La nostra oferta d'assegurances s'estructura sota dues marques:

- DKV Seguros (assegurances mèdiques): des de DKV apostem per un model de creixement i diferenciació basat en l'especialització i l'experiència en assegurances de salut; també oferim assegurances de subsidi i d'accidents.
- ERGO (assegurances de vida, llar i decessos): referent internacional en l'assegurança directa i amb una presència creixent a Espanya, ERGO ofereix assegurances de vida, llar i decessos. Amb una visió innovadora, fresca i oberta.

El nombre actual de professionals mèdics és de 44.000 facultatius.

### **7.1.1. Valors de companyia**

No cal deixar de somiar. Només les empreses que somien sobresurten. Perquè tenir un somni proporciona un fonament sòlid a una empresa, i és així com podem orientar els esforços de tots en una mateixa direcció, alhora que ens permet detectar allò que podria diferenciar-nos definitivament de la competència.

Aquest somni aspiracional està format pels valors centrals de l'empresa, que són molt difícils de comunicar:

- Són els valors superiors.
- Marquen l'ètica professional i personal.
- Són els que influeixen definitivament en una actuació en benefici dels altres i no en benefici propi.

El secret per a generar confiança rau en els valors centrals de DKV:

- Emprenedora i viva
- Sincera i oberta
- Corresponsable
- De confiança i pròxima
- Responsable i compromesa
- Excel·lent
- Exemplar i atractiva
- Treball en equip
- Orientada a resultats

### **7.1.2. El nostre somni: ens esforcem per fer un món millor**

És esforçar-se per intentar aconseguir un objectiu, amb valentia i constància, i posant-hi tots els sentits. És una convicció que va de dins a fora, des del nucli de l'empresa fins als clients i la societat, passant per tots els grups d'influència.

Esforçar-se per fer un món millor per a DKV és:

- Buscar el bé comú
- Demostrar interès pels que ens envolten
- Escoltar
- Voler ajudar
- Compartir
- Innovar en petites accions
- Ser coherents
- Ser clars
- Sumar a l'equip intern els cercles pròxims
- Ser proactius
- Crear un ambient excel·lent

### **7.1.3. La nostra proposta de valor: realment interessats en tu**

Interessats en tu significa:

#### 1) Centrats en tu:

- És un compromís de mirar els altres i escoltar-los atentament, tractar d'entendre'ls i respectar-los com ens agradaria ser respectats.
- És creure en les persones, creure en els clients, atendre els proveïdors i col·laborar amb els distribuïdors.

#### 2) Interessats en la teva salut

- En tu i en la teva qualitat de vida

#### 3) Interessats per la nostra relació

- Escoltant
- Preguntant
- Utilitzant un llenguatge clar
- Amb empatia
- Involucrant-te en els nostres projectes de responsabilitat social corporativa (RSC).
- Actuant de manera honesta i coherent
- Amb perspectiva a llarg termini
- Creant valor compartit

### **7.1.4. Posicionament de la marca DKV**

Des de DKV hem decidit apostar per un model de creixement i diferenciació basat en l'especialització i l'expertesa en el ram de les assegurances de salut, orientat a resoldre les necessitats dels nostres clients al llarg de la seva vida.

Tenim el suport de Munich Health, la divisió de Munich RE, especialista en reassurances, assegurances i serveis de salut amb presència en més de 26 països i amb més de 5.000 experts a tot el món.

El fet de tenir presència global en diferents països i coneixement local dels mercats en els quals estem presents ens capacita per a adaptar productes globals a solucions locals.

La nostra mirada optimista al món de les assegurances (amb el nostre «Viu la salut!») ara es reforça amb el subtítol «Assegurances mèdiques», per a explicar millor el nostre àmbit d'actuació.

La nostra identitat:

### **Públic objectiu de comunicació**

Durant els últims quatre anys el nostre públic objectiu de comunicació s'ha centrat en la dona com a eix en la presa de decisions de la salut familiar, i hem pres com a referència els paràmetres següents:

- Edat: entre 25 i 45 anys.
- Perfil: dona mare de família o en procés de generació d'aquesta.
- Resident en nuclis urbans de més de 150.000 habitants en l'àmbit nacional.
- Treballadora assalariada o per compte propi i amb independència econòmica.
- Llicenciada universitària.
- Classe social mitjana i alta.
- Dones decisores en el procés de compra de productes de salut.
- Preocupacions: salut i benestar, bellesa, esport, moda i societat.

El nou eix de comunicació no ha d'excloure altres segments de la població als quals creguem que pot interessar la nostra marca, la nostra manera d'entendre la salut i la nostra oferta de producte. Però en qualsevol cas sempre volem tenir un compromís especial amb la dona. En som còmplices i la nostra comunicació els ha de «clucar l'ullet» encara que no es dirigeixi a elles específicament.

L'eix de comunicació s'ha de dirigir a les persones que pensem que podem atreure amb els valors diferencials de la marca. En aquest cas, les variables que segmentaran el nostre públic objectiu seran qualitatives:

Ens dirigim a persones compromeses, amb valors socials, amb interès per la cultura, que es vulguin corresponsabilitzar de la seva salut, que somiïn a deixar un món millor a les generacions futures, que els agradi fer esport a l'aire lliure, persones que busquin un *partner* per a cuidar la seva salut que els pugui entendre i que pensi com elles.

## 7.2. Informació sobre l'estratègia de patrocini: translació del projecte d'art de DKV als grups d'interès de la companyia

### 7.2.1. Resum del programa Artèria DKV

El programa Artèria DKV pretén, per mitjà de l'art, millorar la salut i la qualitat de vida de les persones, utilitzant l'art com a eina de comunicació, d'expressió i alhora de benestar.

DKV Seguros (assegurances mèdiques) incorpora l'art com a valor fonamental i font d'innovació per a fer-nos més competitius. Diverses experiències ens mostren els beneficis que l'art i la creativitat poden tenir sobre el nostre benestar. Per això, la companyia ha decidit unir aquests dos conceptes amb un programa d'accions destinades a millorar la salut de les persones mitjançant l'art.

El programa Artèria DKV s'organitza en vuit projectes principals:

- Col·lecció DKV
- Exposicions
- Col·laboracions
- Beques de producció
- Càtedra DKV
- Fresh Art
- CuidArt – Hospital de Dènia
- Integralia

1) **Col·lecció DKV:** una de les accions més importants del programa Artèria és l'adquisició d'obra pròpia que a continuació itinerarà amb la finalitat de fomentar la cultura per mitjà del mecenatge i alhora de fer-la arribar allà on ens interessi i reforci les nostres relacions en l'àmbit comercial. La col·lecció farà diversos itineraris.

2) **Exposicions:** DKV Seguros concep la seva col·lecció d'art com un patrimoni cultural al servei del benestar de la societat. Per això, organitza un programa d'exposicions itinerants complet en col·laboració amb alguns dels museus i institucions més prestigiosos del nostre país.

3) **Col·laboracions:** un dels compromisos que adquireix el programa Artèria es materialitza en el suport tant a projectes expositius d'especial rellevància com a artistes compromesos amb els nostres valors i que es converteixen en ambaiadors perfectes de la nostra marca. DKV col·labora en diferents projectes.

4) **Beques de producció:** una de les prioritats d'Artèria DKV és el suport als artistes emergents. Amb el seu programa de beques i premis, DKV Seguros fa un pas més en aquest compromís i contribueix així a la formació, a la producció d'obra i a l'accés als circuits d'exhibició i comercialització dels creadors més prometedors.

5) **Càtedra DKV:** DKV comença una col·laboració amb la Facultat de Belles Arts de València, per a desenvolupar activitats de recerca i divulgació científica sobre la relació entre art i salut i per a donar suport als joves artistes i alhora establir un enllaç entre la universitat i l'empresa privada. Diverses iniciatives sorgeixen d'aquesta col·laboració.

6) **DKV Fresh Art:** DKV Fresh Art neix per a promoure les inquietuds artístiques entre estudiants de 15 a 21 anys. Un jurat de màxim nivell tria els participants al Campus DKV Fresh Art, celebrat a la Universitat Politècnica de València (UPV), on es poden formar en diferents matèries i crear una obra d'art. Les obres creades se sotmeten al veredict del jurat, que en valora la qualitat, l'emotivitat i l'originalitat, i finalment tria els tres guanyadors.

7) **CuidArt:** l'Hospital de Dènia representa una oportunitat excepcional per a poder desenvolupar part del programa Artèria DKV i verificar els beneficis que té l'art en els pacients, en la millora de la seva salut i qualitat de vida. A l'hospital es fan diverses accions relacionades amb l'art.

8) **Integralia:** la Fundació DKV Integralia ha ampliat el seu àmbit d'actuació per a impulsar la integració social de col·lectius desfavorits cedint part del seu centre de treball al Prat de Llobregat per a exposar-hi obres d'artistes amb discapacitat.

### 7.2.2. Relació amb els grups d'interès

Els objectius per a aquest projecte són:

- Fer més accessible el programa d'art a tots els nostres grups d'interès.
- Augmentar la visibilitat del programa d'art i crear accions que ens brindin oportunitats d'interactuar amb els nostres grups d'interès i satisfer-ne les perspectives.
- Crear eines de difusió més eficients que ens ajudin a explicar d'una manera innovadora la nostra relació amb la cultura, i alhora transmetre-ho als nostres grups d'interès.

En resum, la idea és que els objectius se centrin a fer créixer la difusió de tots els projectes que s'integren dins del nostre programa d'art i a trobar punts de millora que ens ajudin a arribar millor als nostres grups d'interès.

#### Enllaç recomanat

Tota la informació detallada sobre el programa d'art, la col·lecció i els projectes que se'n deriven, la podeu trobar en l'enllaç següent: [arte.dkvseguros.com](http://arte.dkvseguros.com)

| Debilitats |   | Amenaces     |                                       |
|------------|---|--------------|---------------------------------------|
| 1          | Sector massa especialitzat.               | 1            | Nous en aquest sector.                |
| 2          | Competència que fa el mateix que ells.    | 2            | Crisi econòmica.                      |
| 3          | No són coneguts perquè no fan publicitat. | 3            | S'ha d'aconseguir el mecenatge.       |
| 4          |   | 4            |                                       |
| 5          |   | 5            |                                       |
| 6          |   | 6            |                                       |
| 7          |   | 7            |                                       |
| 8          |   | 8            |                                       |
| 9          |   | 9            |                                       |
| 10         |   | 10           |                                       |
| Fortaleses |   | Oportunitats |                                       |
| 1          | Nou producte diferencial.                 | 1            | Entrar en nous mercats.               |
| 2          | Varietat de productes.                    | 2            | Fidelitzar els nostres clients.       |
| 3          | Valor diferencial de la marca.            | 3            | Ampliació de tallers, xerrades, etc.  |
| 4          |   | 4            | Ajudar els sectors més desfavorables. |
| 5          |   | 5            |                                       |
| 6          |   | 6            |                                       |
| 7          |   | 7            |                                       |
| 8          |   | 8            |                                       |
| 9          |   | 9            |                                       |
| 10         |   | 10           |                                       |

### 1) Objectius de comunicació

- a) Donar a conèixer a tots els públics objectius el programa Artèria DKV de manera general i els seus vuit projectes de manera més específica.
- b) Aconseguir més visibilitat i fomentar la interacció amb els grups d'interès.
- c) Donar a conèixer la implicació de DKV Seguros amb l'art i la cultura.



## 2) Determinació de públics objectius

**a) Clients:** homes i dones de 30 a 60 anys, pares de família, llicenciats, de classe social mitjana alta, residents en nuclis urbans de més de 150.000 habitants de l'àmbit nacional, als quals importi la salut pròpia i la de qui els envolta, que els agradi cuidar-se i practicar esport a l'aire lliure. Aquestes persones busquen un *partner* que es preocupi per la seva salut i per la de la seva família de manera individualitzada i que atengui les seves necessitats.

**b) Empleats:** homes i dones de 30 a 65 anys, pares de família, llicenciats o no, de classe mitjana, residents en nuclis urbans de més de 140.000 habitants de l'àmbit nacional, amb una forta implicació en l'ajuda als altres, persones assertives, proactives, empàtiques. Persones a les quals importa la salut pròpia, però sobretot la dels seus assegurats, raó per la qual fan una feina excel·lent dins de l'empresa.

**c) Societat:** homes i dones de 30 a 60 anys, pares de família, llicenciats, de classe social mitjana alta, residents en nuclis urbans de més de 150.000 habitants de l'àmbit nacional, als quals importi la salut pròpia i la de qui els envolta, a qui agradi cuidar-se i practicar esport a l'aire lliure. Aquestes persones busquen un *partner* que es preocupi per la seva salut i la de la seva família de manera individualitzada, i que atengui les seves necessitats. En aquest cas el públic objectiu per a la societat és el mateix que per als clients DKV, perquè creiem que tant els valors de l'empresa com el programa Artèria DKV pot arribar millor a persones amb les mateixes característiques que els clients DKV, només cal donar-ho a conèixer perquè aquest tram de la societat passi a ser client.

**d) Metges:** homes i dones de 30 a 65 anys, pares de família, llicenciats, de classe social mitjana alta, residents en nuclis urbans. Els nostres metges són persones implicades en la seva feina, que no és altra que vetllar per la salut dels seus pacients de manera atenta i servicial. Són persones que es cuiden i que cuiden els altres, a qui agrada fer esport i fer una vida sana.

**e) Mediadors:** homes i dones de 30 a 65 anys, pares de família, llicenciats, de classe social mitjana alta, residents en nuclis urbans. Els mediadors de DKV Seguros són persones compromeses amb la seva feina, que saben ajudar i assessorar millor el client sempre en benefici d'aquest. Són persones preocupades no solament per la salut pròpia i la de la seva família, sinó també per la salut dels seus clients. Són persones honestes, empàtiques, amb grans valors i ètica professional.

### 3) El missatge

És important determinar quins missatges volem transmetre per a saber adaptar-los després a cadascun dels públics objectius que tenim, ja que la finalitat del missatge és que la nostra audiència ens escolti i ens cregui, motiu pel qual cal adaptar els missatges a cada públic, i els missatges, al seu torn, cal emmotllar-los en funció del mitjà pel qual seran difosos.

Per a construir uns missatges correctes i efectius que arribin als nostres públics objectius i hi influeixin és necessari que contestem una sèrie de preguntes:

#### a) Què necessita saber el teu públic?

Els nostres diversos públics necessiten saber, d'una banda, que DKV Seguros no és una empresa d'assegurances qualsevol que busca el seu propi benefici. DKV, a diferència de la competència, vetlla per la teva salut i per la de la teva família i hi està tan implicada que sempre busca noves iniciatives en benefici de la teva salut.

Per a això ha creat la seva última iniciativa, el programa Artèria DKV, amb el qual aposta per l'art com a eina per a millorar la salut i la qualitat de vida de les persones, a més de fer una gran obra social.

#### b) Sap públic objectiu alguna cosa sobre la idea que li vols explicar?

No, el programa Artèria és una iniciativa totalment nova i innovadora. Encara que molts estudis havien corroborat que l'art ajuda les persones a millorar la seva salut, fins ara no s'havia dut a terme un programa d'aquestes característiques.

#### c) Què li volem explicar?

Li volem explicar que fruit del treball i de l'esforç per a continuar ajudant els nostres públics a millorar la seva salut i qualitat de vida neix el nou programa de DKV. Amb aquest projecte l'asseguradora no aposta només per l'art i la creativitat per a millorar la salut de les persones, sinó que també fa una importantíssima tasca fomentant i donant suport a la cultura per mitjà del mecenatge cultural, donant suport a artistes emergents, promovent les inquietuds artístiques dels adolescents i verificant diàriament els beneficis que té l'art i la seva pràctica en els pacients.

#### d) Aquesta iniciativa afecta els grups d'interès d'una manera directa o indirecta?

Aquesta iniciativa afecta els diferents grups d'interès de manera directa, ja que l'art i la cultura són elements essencials que incideixen en la salut i el benestar de les persones, i és per això que DKV hi està tan compromesa.

e) Els aportarà beneficis?

Les iniciatives de DKV Seguros sempre estan pensades per a ajudar a millorar la salut i la qualitat de vida dels seus diferents públics; per tant, la resposta és que sí. Aquesta iniciativa afecta els públics de manera directa i de diferents maneres, ja que hi ha vuit projectes diferents dins del programa. Per exemple, si ets un entusiasta de l'art et pots beneficiar de les diferents exposicions que organitza DKV; si ets un artista emergent et pots beneficiar de les diferents beques i premis que ofereix el programa; gràcies al fet que DKV aposta per la recerca i la divulgació científica et pots beneficiar del coneixement dels beneficis que té l'art sobre la salut de les persones; si tens adolescents o familiars en edats compreses entre 15 i 21 anys amb inquietuds artístiques et pots beneficiar del campus DKV Fresh Art que organitza l'empresa; si estàs hospitalitzat o ho està algun familiar teu podràs verificar els beneficis que té l'art en els pacients per a millorar-ne la salut i la qualitat de vida, i, finalment, gràcies a la Fundació DKV Integralia, si ets un artista discapacitat o tens algun familiar amb discapacitat et podràs beneficiar de l'exposició de les teves obres d'art o de les del teu familiar perquè el món les conegui.

f) Com podran saber més detalls els públics objectius?

Ssegmentarem els públics objectius, ja que el missatge i els detalls del programa no arribaran de la mateixa manera als clients de l'empresa que per exemple als treballadors o als metges.

Els missatges que volem fer arribar als nostres públics objectius són:

- L'empresa d'assegurances DKV està tan implicada en el benestar dels seus públics objectius que la seva tasca diària és trobar noves accions per a millorar la salut i la qualitat de vida de les persones.
- Gràcies a això l'empresa aposta fort per l'art i la cultura, ja que diferents recerques científiques han avalat els beneficis de l'art en la salut i el benestar de les persones. Allà on hi hagi accions que millorin la salut, allà estarà l'empresa DKV.

Per tant, per a la societat el missatge serà que DKV Seguros, per mitjà d'aquesta nova iniciativa, vetllarà per la teva salut apostant fortament per l'art, ja que s'han comprovat els seus múltiples beneficis per a la millora de la qualitat de vida de les persones. S'insistirà que no és una empresa d'assegurances més, sinó que la finalitat de DKV és treballar dia a dia per aconseguir que els seus clients, gràcies a l'empresa i als seus programes, estiguin ben cuidats i, per tant, sans.

Per als clients de DKV el missatge serà que DKV vetlla cada dia per trobar noves accions que signifiquin un benestar i una millora per a la seva salut. Fruit d'això neix el programa Artèria DKV, amb el qual, i gràcies als beneficis de l'art, milloren la salut i la qualitat de vida dels clients.

Per als metges el missatge serà que, com molt bé saben ells com a professionals de la salut, l'art incideix molt positivament en la salut i en la qualitat de vida de les persones, i per això, DKV Seguros, com a empresa que vetlla per la salut, aposta molt fortament per la cultura amb diferents projectes artístics.

Per als empleats, és important que el missatge quedi molt clar perquè després ells, com a empleats de l'empresa, n'esdevindran emissors. Per a això el missatge serà que DKV Seguros, com a empresa compromesa amb el benestar dels seus treballadors i clients, crea una nova iniciativa en què, per mitjà de l'art i la cultura milloren la salut i la qualitat de vida de les persones.

El missatge per als mediadors serà que DKV Artèria neix amb la finalitat de millorar la salut i la qualitat de vida de les persones mitjançant l'art i la cultura.

#### **4) Estratègies de comunicació**

Per a crear estratègies de comunicació efectives hem de tenir molt present els nostres objectius de comunicació:

- Donar a conèixer a tots els públics objectius el programa Artèria DKV de manera general i els seus vuit projectes més específicament.
- Aconseguir més visibilitat i fomentar la interacció amb els grups d'interès.
- Donar a conèixer la implicació de DKV Seguros amb l'art i la cultura.

Per a donar a conèixer a tots els públics objectius el programa Artèria i els seus projectes utilitzarem un llenguatge estàndard que tots els públics puguin entendre, sense emprar tecnicismes ni paraules rebuscades sinó un llenguatge clar i directe i alhora emotiu, ja que recorrem a tècniques emotives per a arribar als nostres públics de manera més eficient. És necessari que quedi ben clar que el programa Artèria sorgeix en benefici de la salut de les persones, perquè la finalitat de DKV és vetllar per la salut i el benestar dels públics objectius.

#### **5) Les accions**

Per a analitzar les diferents accions que utilitzarem per a comunicar els nostres missatges segmentarem els públics objectius i els vuit projectes en els quals es basa el programa Artèria:

##### **a) Clients:**

- Per a donar a conèixer la col·lecció DKV utilitzarem actes de relacions públiques. Organitzarem un esdeveniment al qual estaran convidats els clients de DKV i en què els donarem a conèixer la nova col·lecció DKV. Els transmetrem que l'adquisició d'obra pròpia i la col·lecció itinerant neixen amb la finalitat de fomentar la cultura per mitjà del mecenatge.
- Per a donar a conèixer el programa complet d'exposicions utilitzarem eines de màrqueting com ara les bustiades i eines en línia com ara el màrqueting per correu electrònic i anuncis en les xarxes socials.
- Per a donar a conèixer les col·laboracions utilitzarem eines de publicitat en blogs o a la pàgina web de DKV; a més, es farà una campanya telefònica en què teleoperadores trucaran als clients per a anunciar-los les diferents exposicions que es faran a la seva ciutat. També es pot fer publicitat en els telèfons mòbils dels clients.
- Per a donar a conèixer la Càtedra DKV es pot enviar als clients la revista DKV, en la qual es vagin publicant diferents articles sobre les recerques que es fan sobre els beneficis de l'art per a la salut.
- Per a donar a conèixer DKV Fresh Art utilitzarem bustiades, publicitat en telèfons mòbils, màrqueting per correu electrònic i xarxes socials.
- Per a donar a conèixer CuidArt, com que es tracta d'una iniciativa que es fa dins de l'Hospital de Dènia, es poden posar cartells publicitaris dins del recinte hospitalari.
- Per a donar a conèixer Integralia utilitzarem eines de màrqueting com ara bustiades, màrqueting per correu electrònic i fins i tot s'organitzarà un esdeveniment al Prat de Llobregat per a donar a conèixer la iniciativa.

#### b) Societat:

- Per a donar a conèixer la col·lecció DKV a la societat s'organitzarà un esdeveniment al qual assistirà premsa i diferents personalitats públiques, de manera que la premsa se'n farà ressò i la societat s'assabentarà de la iniciativa.
- Per a donar a conèixer el programa complet d'exposicions utilitzarem eines de màrqueting com ara bustiades i eines en línia com màrqueting per correu electrònic, i anuncis a les xarxes socials.
- Per a donar a conèixer les col·laboracions utilitzarem eines de publicitat en blogs o a la pàgina web de DKV, a més de tenir una presència constant a les xarxes socials.

- Per a donar a conèixer la Càtedra DKV es poden publicar els informes de les diverses recerques que es fan sobre el tema a la pàgina web de DKV i en el blog de l'empresa.
- Per a donar a conèixer DKV Fresh Art utilitzarem bustiades, publicitat en telèfons mòbils, màrqueting per correu electrònic, xarxes socials, repartiment de fulls de mà i també publicitat del concurs en dos diaris de tirada nacional.
- Per a donar a conèixer CuidArt, com que és una iniciativa que es fa dins de l'Hospital de Dènia, es poden posar cartells publicitaris dins de l'hospital, a la pàgina web de l'hospital, a les xarxes socials i al blog de l'empresa.
- Per a donar a conèixer Integralia utilitzarem eines de màrqueting com ara bustiades, i màrqueting per correu electrònic, i organitzarem un esdeveniment al qual assisteixi premsa i diferents personalitats públiques, de manera que la premsa se'n faci ressò i la societat s'assabenti de la iniciativa.

#### c) Metges:

- Per a donar a conèixer la col·lecció DKV utilitzarem actes de relacions públiques, com ara un esdeveniment al qual estaran convidats els metges per a donar-los a conèixer aquesta nova col·lecció.
- Per a donar a conèixer el programa complet d'exposicions enviarem fullets informatius a les consultes, farem una publictramesa electrònica (*e-mailing*) i enviarem informació per un missatge al mòbil.
- Per a donar a conèixer les col·laboracions els enviarem fullets informatius a la consulta, farem una publictramesa electrònica i enviarem informació per un missatge al mòbil.
- Per a donar a conèixer la Càtedra DKV se'ls pot enviar la revista *DKV*, en què s'aniran publicant diferents articles sobre les recerques que es fan sobre els beneficis de l'art per a la salut, a més de convidar-los a participar en el projecte.
- Per a donar a conèixer DKV Fresh Art els enviarem fullets informatius a la consulta, farem una publictramesa electrònica i els enviarem informació per un missatge al mòbil.
- Per a donar a conèixer CuidArt els enviarem fullets informatius a la consulta, farem una publictramesa electrònica i els enviarem informació per un missatge al mòbil.

- Per a donar a conèixer Integralia s'utilitzarà màrqueting per correu electrònic i se'ls convidarà a l'esdeveniment que s'organitzaria al Prat de Llobregat per a donar a conèixer la iniciativa.

d) Empleats: en el cas dels empleats, com que és necessari que coneguin de primera mà el projecte ja que en formaran part, s'organitzarà una sèrie de formacions en què es tractarà en profunditat la finalitat del projecte i els diferents projectes que engloba. També se'ls pot convidar als actes que es faran per a fer publicitat de la col·lecció DKV i als actes per a donar a conèixer la Fundació DKV Integralia.

e) Mediadors: el cas dels mediadors és semblant al dels treballadors, ja que ells també han de conèixer el programa de primera mà i per això utilitzarem les mateixes accions que en el cas dels empleats.

Per a donar a conèixer el programa Artèria en general a tots els públics es farà un missatge publicitari en el qual es veurà un nen caminant pel passadís d'un hospital amb un infermer que l'acompanya a fer-se una prova. El nen, amb la por al cos, de cop s'atura i es queda mirant un dels quadres exposats al passadís. De sobte, i després de mirar el quadre, somriu i qualsevol rastre de temor desapareix de la seva cara, com si el quadre li hagués transmès alegria i força. Després es veu com el nen entra a fer-se la prova tranquil i se sent una veu en off que diu «Programa Artèria DKV, perquè la vida és un art. Cuida't molt».

## 6) Calendari

Periodificació per a les diferents accions que durem a terme:

a) Per a les accions de màrqueting: durant un mes es repartirà a les bústies informació sobre el programa complet de les exposicions. Durant un mes es repartiran fulls de mà informatius sobre DKV Fresh Art a diferents punts d'Espanya.

b) Per a accions de publicitat: durant un mes tres vegades per setmana de mitjana s'emetrà l'anunci de televisió en una franja horària de màxima audiència. L'anunci es dilata tant en el temps perquè no s'oblidi la iniciativa i perquè els públics la tinguin molt present. La publicitat en blogs i en telèfons mòbils es farà durant un mes. La revista *DKV* s'enviarà a clients, metges, treballadors i mediadors una vegada cada tres mesos i hi haurà una revista a cada centre mèdic associat a DKV. Es farà un anunci gràfic per a fer publicitat del concurs en dos diaris de tirada nacional. Per a fer publicitat del programa en general es posaran anuncis en el mobiliari urbà (parades d'autobús) durant un mes.

c) Actes de relacions públiques: en un any es faran dos actes per a donar a conèixer d'una banda la col·lecció DKV i d'una altra la Fundació DKV Integralia.

d) Eines en línia: les xarxes socials s'aniran actualitzant amb notícies del programa diàriament, ja que la presència en xarxes socials avui dia és fonamental; el màrqueting per correu electrònic es farà cada vegada que hi hagi una notícia nova sobre el programa Artèria.

## 7) El pressupost

Hi ha accions que no ens representaran cap mena de despesa, com ara el màrqueting per correu electrònic, les xarxes socials i tot el relacionat amb el món en línia.

- L'anunci de televisió costarà al voltant de 30.000 euros, l'anunci en els diaris uns 15.000 euros i en el mobiliari urbà uns 6.000 euros.
- Els actes que s'organitzaran per a donar a conèixer les iniciatives rondaran els 6.000 euros cadascun.
- La contractació de personal per a repartir fulls de mà informatius costarà uns 3.000 euros.
- La publicitat en telèfons mòbils costarà uns 5.000 euros.
- La revista *DKV* costarà 1.000 euros.
- Els cartells publicitaris a l'Hospital de Dènia costaran uns 1.000 euros.
- La publicitat en blogs costarà uns 300 euros.

## 8) Els sistemes de control

Per a avaluar els objectius:

- Utilitzarem el qüestionari de respostes amb l'escala de Likert i els diferencials semàntics.
- Farem pretests i posttests als públics objectius per a determinar el grau d'influència.
- Valorarem les repercussions en els mitjans de comunicació.
- Aplicarem fórmules de llegibilitat com ara la de Flesh, l'índex Gunning Fog i la fórmula Dale-Chall, entre altres.
- Farem enquestes per a valorar la comprensió del missatge.
- Controlarem el nombre de visites a la pàgina web i a les xarxes socials.
- Controlarem el nombre d'assistents als diversos actes



## Bibliografia

Anàlisi DAFO: definició, utilitat i cas pràctic: <https://www.eipe.es/blog/analisis-dafo-definicion-caso-practico/>

Anàlisi DAFO i creació d'estratègies (CAME, DAFO creuat): <https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>

Anàlisi DAFO per a agències de publicitat: fortaleces i debilitats: <https://www.mediagenia.com/blog/analisis-dafo-para-agencias-de-publicidad-fortalezas-y-debilidades/>

Com fer l'anàlisi DAFO de la teva estratègia de comunicació digital: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/9136/analisis-dafo-de-tu-estrategia-de-comunicacion-digital>

Com fer una anàlisi DAFO per a empreses i persones pas a pas: <https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>

Com fer una DAFO per a la teva comunicació i la de la teva empresa: <https://portoimelda.com/como-hacer-dafo-comunicacion/>

DAFO, estratègia de comunicació, redistribució de missatges: <https://www.inmoblog.com/dafo-estrategia-de-comunicacion-redistribucion-de-mensajes/>

Dossier de premsa 2017: [https://docs-de.dkvseguros.com/sala-prensa/dossier-prensa-dkv\\_0.pdf](https://docs-de.dkvseguros.com/sala-prensa/dossier-prensa-dkv_0.pdf)

L'anàlisi DAFO: tot el que necessites saber: <https://www.marketingsgm.es/analisis-dafo-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Què és el DAFO i com aplicar-lo al negoci: <https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

