

La verdad sobre los Planes de Marketing

Este documento se titula “La verdad sobre los planes de Marketing” pero no pretende proclamar una verdad absoluta, sólo mostrar lo que, durante bastantes años trabajando con pymes y emprendedores, se ha visto que ocurre a menudo con el tema del Plan de Marketing.

Si usted posee una pequeña empresa y es consciente de que el Marketing es fundamental, pero hasta ahora el tema del Plan ha sido frustrante o le ha dado más trabajo que utilidad, entonces este documento le va a interesar.

De manera concisa y clara, se exponen los motivos por los que no se suele obtener mucho del plan, los principales mitos falsos del tema y unas sencillas estrategias para hacer que el plan de marketing sea una herramienta que nos ayude y no un pesado trámite que al final se queda en el fondo de un cajón.

Una nota a tener en cuenta es que, aunque a alguno le sorprenda, aquí no se propone un modelo de plan de Marketing. Buscando por Internet uno puede encontrar cientos, eso no es difícil, lo complicado es que la tarea de realizar ese plan nos sirva para algo.

De eso va este documento.

Puede que al final lo que se dice en estas páginas no se adapte a su negocio. En esto, como en todo, no se puede intentar abarcar todos los casos, si se intentas te quedas siempre a mitad de camino. Por eso al final **hay que tomar partido y apostar por una filosofía.**

Y el partido ha sido que, mirando en perspectiva, el enfoque de este documento (con sus defectos y virtudes) se ha visto que suele dar mejor resultado en el mundo real de las pequeñas y medianas empresas (y en lo personal).

Por eso es muy posible que quiera considerarlo.

No hace mucho estaba tomando un café con un buen amigo, gerente de una pyme y me comentaba.

“Ayer me puse con el tema del plan de Marketing”.

Viendo su expresión y escuchando el tono con que lo dijo sólo elevé una ceja y dije.

“¿Y qué tal?”

“Pues perdí toda la mañana hasta que decidí dejarlo porque tenía muchas cosas importantes esperando”.

Esa situación, o una similar, es algo francamente común y cuando la escuchas unas cuantas veces (y sobre todo las vives en carne propia) al final una de ellas provoca un “click” en algún lado y tienes uno de esos momentos de claridad.

Otro de esos instantes en los que algo encaja fue trabajando de consultor para una empresa bastante importante. El director de Marketing nos pidió a un compañero y a mí si podíamos echar un vistazo al plan que estaba preparando para el año que viene, por si podíamos dar alguna opinión antes de presentarlo al consejo. Aunque no estábamos allí por eso dijimos que si podíamos aportar algo pues encantados.

Y el plan era formalmente perfecto, matrices de posicionamiento, gráficos espectaculares, sesudos análisis de mercado... Entonces te das cuenta de que era tan

perfecto que, sencillamente, **no iba a funcionar**.

¿Por qué muchos planes de Marketing en una pyme acaban no sirviendo para nada?

Antes de exponer una serie de soluciones para mejorar la utilidad del plan merece la pena ser conscientes de por qué, en muchas ocasiones, el Plan de Marketing acaba siendo una carga que aporta poco en la pequeña y mediana empresa.

Tras haber visto muchos, los que no suelen llegar a buen puerto suelen tener las siguientes características en común.

- **Suelen ser demasiado complejos.** Demasiados puntos, demasiadas páginas y demasiadas estrategias “infalibles” sólo sobre el papel.
- **Suelen estar demasiado alejados de la realidad.** Por ejemplo, en un plan siempre hay una parte de análisis (de nosotros mismos, los clientes, la competencia...) y muchas veces ese análisis acaba siendo una mera **opinión personal sin contrastar**, volcando sobre el papel lo que siempre hemos pensado del tema en vez de esforzarnos por levantar la cabeza, darnos un baño de realidad y comprobar si de verdad tenemos razón.
- **Suelen tener demasiado “relleno” y obviedades.** Especialmente por motivos como el del punto anterior y porque, en ocasiones, muchas partes del modelo que hemos escogido se acaban completando “de pasada”, poniendo cualquier cosa para llegar cuanto antes “a lo importante”.

Al final muchas partes del plan suelen ser intrascendentes o estar llenas de conceptos oídos mil veces que no significan nada en la práctica (como la repetición constante de “innovación”, “sinergias”, “calidad” y términos parecidos...).

De hecho he visto planes a los que podías borrar el nombre de la empresa o el producto y eran fácilmente intercambiables unos por otros.

- **Suelen resultar un calvario.** ¿Ha sentido alguna vez que el Plan de Marketing era como viajar en el tiempo hacia aquellos exámenes difíciles que se atragantaban cuando estudiábamos?

Esa sensación suele ser una señal de que el plan no va a funcionar demasiado, aunque sólo sea porque, una vez terminado (es decir una vez rellenados los huecos como mejor hemos podido) no vamos a tener ganas de volver a tocar ese suplicio.

- **Suelen ser poco útiles en el día a día.** Muchos planes acaban siendo estáticos, se terminan después de un gran esfuerzo y luego se quedan en el disco duro o en la estantería, sin servir de herramienta para el día a día.

Napoleón dijo acertadamente que **ningún plan soporta el primer contacto con la realidad**, y cuando vemos que lo que pone en nuestro plan y lo que ocurre ahí fuera no encaja para nada directamente nos olvidamos de él y pensamos que todo ha sido una pérdida de tiempo.

Mitos falsos sobre el Plan de Marketing

Un primer buen paso para re-enfocar el tema del Plan es **desterrar para siempre** de nuestra mentalidad ciertos **mitos falsos** que probablemente tenemos inculcados y nos están saboteando (a veces sin darnos cuenta).

- **Mito 1. Un plan profesional y bien hecho es extenso.**

¿Recuerda ese plan tan perfecto del que se hablaba antes? ¿El de la gran empresa?

En verdad estaba muy bien pensado, pero lo que ocurría es que **nadie lo iba a leer**, porque sobrepasaba las 50 páginas y era sólo un borrador por terminar.

Nadie en aquella empresa iba a dejar sus ocupaciones para leer más de 50 páginas y luego tenerlas todas en cuenta para actuar sin sabotear las directrices del Marketing.

Y si somos una pequeña y mediana empresa la cosa empeora porque tampoco podemos dedicar el tiempo necesario a realizar 50 páginas.

Un plan suele ser más impracticable cuanto más extenso es. No es cuestión de escribirlo en un post-it, pero un plan no es literatura, no es escribir un libro y no, la realidad no nos premia por el número de páginas.

El tamaño correcto es el tamaño necesario para incluir todo lo importante y práctico, dejando fuera lo que no va a servir.

- **Mito 2. Un plan profesional y bien hecho es complejo.**

La realidad es que cuanto más compleja es una cosa más probabilidades hay de que algo falle y más difícil es de llevar a la práctica (o de que otros entiendan algo).

Aparte de que después de unos años uno se da cuenta de que la clave está en la sencillez de lo simple, cuando uno se esfuerza por montar un castillo de naipes al primer golpe de viento se viene todo abajo.

Cuando estamos planificando solemos realizar un intento de adivinar que es lo que mejor va a funcionar y de hecho la mayoría de los planes fallan porque las personas somos muy malas por naturaleza en eso de predecir el futuro.

Si además lo complicamos innecesariamente sólo tendremos una fantasía enrevesada que poco tiene que ver con la realidad.

Las estrategias complejas suelen hacer aguas la primera vez que chocan con el mundo real de la pyme, porque es imposible predecir y tener en cuenta todas las variables.

Lo más fundamental cuando hablamos de estrategia es esto:

“Una estrategia debe ser dinámica y adaptada a la respuesta que vayamos recibiendo cuando la apliquemos”.

Nunca, absolutamente nunca, una buena estrategia se escribe sobre el papel y se queda igual que está en cuanto se pone en marcha.

En cuanto nuestro plan entre en contacto con la realidad Napoleón va a tener razón y debe comenzar el proceso de adaptarnos a la respuesta que estamos recibiendo por parte del entorno.

Si tenemos un “monstruo” complicado como plan de marketing va a ser imposible adaptarnos sin que eso suponga un eterno suplicio de modificaciones por todas partes.

- **Mito 3. El objetivo es tener realizado y terminado el plan.**

Si uno ha leído atentamente los párrafos anteriores enseguida habrá concluido que **hacer un plan de Marketing no es más que el comienzo.**

Realizar un plan y tras terminarlo pensar *“bueno por fin tengo el plan, ahora sólo queda esperar a que los clientes se agolpen ante mi puerta”* es haber confundido la herramienta con el objetivo.

Si yo quiero colgar un cuadro necesito conseguir un martillo, pero cuando lo consigo no me siento a esperar satisfecho, me pongo a utilizarlo.

Un plan es una herramienta, cuando uno lo realiza no ha hecho más que comprar el martillo para colgar el cuadro, así que si dejamos el utensilio en el fondo de un

cajón, la habitación va a seguir sin estar decorada.

¿Es nuestro plan de Marketing una herramienta que usamos en el día a día?

Si la respuesta es no, el plan no sirve para nada aunque lo haya realizado el mayor experto en Marketing de la historia.

- **Mito 4. El modelo de plan determina que sea mejor o peor.**

El plan debe incluir unos puntos clave básicos, que son los puntos clave de una buena planificación estratégica, pero atarse ciegamente a una estructura suele ser motivo de no extraer rendimiento del esfuerzo.

Si uno hace una búsqueda por Internet ¿cuántos modelos de plan distintos puede encontrar? ¿Cómo saber cuál es el correcto? ¿Cuántos modelos más podemos añadir si además de buscar en la red nos preocupamos por echar un vistazo a libros sobre el tema?

No hace mucho leí el plan de Marketing que Seth Godin realizó para uno de sus primeros libros (Seth Godin es uno de esos expertos en Marketing que realmente lo son).

No tenía partes excesivamente diferenciadas, no tenía un modelo por puntos que seguir ciegamente y no tenía ningún gráfico a color o complejos análisis... De hecho era como una narración escrita con ciertos pasos y poco más.

Como en todos los planes algunas cosas funcionaron muy bien y otras no tanto, pero en general fue un éxito (y bastante remarcable) sin necesidad de seguir ciegamente un modelo concreto.

La solución para desterrar este y otros mitos sobre los Planes de Marketing es la siguiente.

Ser conscientes de que la única medida válida para saber si un plan de Marketing

es bueno es si nos resultando útil.

No es la complejidad, ni el número de páginas, ni el modelo que seguimos... es la si de verdad sirve para algo.

Si es así, el plan es bueno.

Si estamos siguiendo un extenso modelo por puntos tomado de un libro escrito por un experto y nos funciona, perfecto. Si tenemos una hoja de papel llena de tachones pero nos ayuda a saber qué tenemos que hacer cada día y qué está funcionando mejor, entonces perfecto también.

La cuestión es, si nuestra realidad con los planes de Marketing no es todo lo satisfactoria que deseamos, quizá queramos echar un vistazo para ver si estos problemas y mitos nos afectan y qué remedio empezar a ponerles.

Estrategias para ponerse en marcha

He aquí algunas cosas que han funcionado por experiencia a la hora de enfocar el tema del Plan de Marketing, en ellas y algunas otras está basado el [software "Zen Marketing"](#) para planificar y es posible que quiera considerarlas si se ha visto reconocido en párrafos anteriores.

Estrategia 1.- Tener en cuenta lo anterior

Lo especificado en páginas previas tiene una utilidad práctica importante, la de tenerlo en cuenta a la hora de la verdad. Es decir, ser conscientes de que no hay que escribir un libro, no hay que rellenar por rellenar... y si lo estamos haciendo y no lleva a ningún lado, entonces paramos, respirar hondo, pensar y tomar otro sendero.

Estrategia 2.- Simplificar.

Cuando un plan está costando demasiado tiempo y se convierte en una carga, entonces podemos estar seguros de que difícilmente nos va a ayudar.

Primero porque cuando las cosas son un fastidio no se pueden hacer bien y segundo porque, probablemente, cuando terminemos con el plan sentiremos que nos hemos quitado un ingrato peso de encima que no queremos volver a tocar.

Al final uno descubre que **es mejor lo sencillo pero que dé algún resultado que lo complejo que se queda en papel mojado**, de hecho, por ejemplo, el modelo de plan de Marketing propuesto en el producto [Marketing de Guerrilla para Pymes y Autónomos](#) apenas tiene 7 preguntas que contestar basadas en la experiencia de lo que funciona y el modelo original que el padre del Marketing de Guerrilla (Jay Conrad Levinson) suele proponer para un plan.

Y un enfoque similar es el que se propone también en el [Software de Plan de Marketing](#), por una sencilla razón, para el 90% de pymes y profesionales da mucho más resultado que un modelo de incontables apartados.

Simplificar es una mentalidad que probablemente querremos considerar cuando veamos que se empiezan a encender las luces de alarma.

¿Tenemos la sensación de que estamos haciendo las cosas de manera muy compleja? Si es así es posible que la sensación coincida con la realidad y sea hora de simplificar, cojamos el plan y podemos las hojas para que pueda crecer en vez de que le sea imposible moverse.

Una buena manera de aplicar esta estrategia es en combinación con la siguiente.

Estrategia 3.- Centrarse en lo importante

Todas las partes de un plan de Marketing pueden ser importantes pero algunas son realmente cruciales. Si nos atascamos con el plan y no avanzamos quizá sea mejor

dedicar el tiempo y el esfuerzo a centrarse en 4 cosas.

- **Conocer realmente cuál es el gran problema que tienen nuestros clientes.**

Y por supuesto enfocarnos en solucionarlo con lo que hacemos. Si sabemos la respuesta a eso y nos ponemos como objetivo solucionarlo no podemos andar equivocados en lo que planifiquemos.

- **Definir una ventaja competitiva REAL.** Es decir ser diferentes y mejores que la competencia en algo, porque si no ¿quién va a querer elegirnos?

Si no tenemos tiempo para todo el plan, al menos tengamos tiempo para detallar y cultivar una razón por la cual los posibles clientes van a querer comprarnos.

¿Cuál es ese motivo por el que nos querrán a nosotros y no a otros?

Nótese que real está subrayado, porque tiene que ser una ventaja que de verdad les importe a nuestros clientes.

- **Los objetivos.** Poner unos objetivos claros, con fecha de cumplimiento y medibles es probablemente la clave más común a los planes de Marketing que sirven para algo.
- **Las acciones.** Las estrategias que detallemos (es decir, qué camino vamos a seguir en líneas generales) tienen que ser el punto de partida para **especificar acciones concretas y cristalinas**, con una fecha tope para ejecutarlas y perfectamente trasladables a nuestra agenda.

El plan de Marketing tiene que ser como un mapa que nos diga qué debemos hacer y dónde debemos ir a la hora de ponernos en marcha, para que eso sea así es crítico detallar las acciones paso a paso.

Por ello si algo habemos de tener claro en el plan es precisamente una **lista de acciones**.

Al final si tenemos bien puestos estos 4 pilares el resto del plan será sólido y si no vamos a poder trabajar con toda la dedicación que nos gustaría cada aspecto del plan (no hace falta decir lo ocupados que son los días de una pyme) al menos tengamos esto bien cubierto para que no resulte una pérdida de tiempo.

Estrategia 4.- Tener espíritu crítico.

Si estamos con un modelo de plan que nos está costando un mundo terminar y algo por dentro no para de repetirnos que la cosa no encaja, planteémonos si de verdad debemos seguir por ese camino.

Empiece incluso a plantearse lo que aquí se dice, puede que este enfoque no le encaje o puede que hay asentido mentalmente con más de un par de párrafos, esa es una buena pista para saber si estamos ante algo que puede servirnos.

Las cosas deben adaptarse a nuestra empresa, si somos una tienda de barrio cuyos clientes son los de siempre ¿de verdad es tan crucial un análisis psicográfico del mercado nacional? Y si vamos a exportar ¿de verdad es una buena idea no estudiar lo más mínimo el terreno y la gente del país donde vamos a entrar?

Nada está escrito en la piedra porque **todo debe ser adaptado** para que nos sirva de algo. El espíritu crítico es nuestro mejor aliado en eso.

Estrategia 5.- Utilizar la “prueba de fuego”.

Cuando hayamos acabado el plan éste nos debe haber dado respuesta a ciertas preguntas clave, si no es así, o la respuesta no es clara, tenemos que volver sobre el tema.

Esas preguntas cruciales son:

- ¿Están nuestras afirmaciones basadas en la realidad?
- ¿Conocemos de verdad al cliente? (De verdad significa que nos basamos en

información objetiva y no suposiciones).

- ¿Aportamos algo de valor que importe a esos clientes?
- ¿Se tiene claro lo que se quiere conseguir?
- ¿Se tiene claro lo que hay que hacer para llevarlo a la práctica?

Cojamos el plan y la lista de preguntas, cuestionemos con sinceridad y vayamos viendo si la respuesta es un rotundo sí.

Con esas preguntas bien respondidas sólo queda dar el primer paso.

Estrategia 6.- Revisarlo y usarlo

El plan debemos tenerlo a mano para ver si lo que pensábamos sobre el papel era real (muchas cosas no lo van a ser por muy bien que lo hayamos hecho).

Habremos de ir modificando el plan, habremos de anotar lo que funciona y lo que no, las conclusiones que extraigamos, alterar convenientemente acciones, las fechas, potenciar unas estrategias en favor de otras según los resultados, retocar precios si es necesario...

El plan o es dinámico y lo utilizamos en el día a día o no sirve de nada.

Al final, y más en esto del Marketing y conseguir clientes, habrá cosas que funcionen y cosas que no den resultado por mucho que nos hayamos esforzado en planificar.

No es un consuelo pero eso pasa siempre y a todas las empresas, porque nadie puede adivinar el futuro y nadie puede tener en cuenta todas las circunstancias, pero aunque no podamos conocer lo que nos depara el camino, un buen plan puede ser una brújula para no correr a ciegas por el bosque.

¿Qué más se puede hacer de momento?

Si no lo ha hecho ya, [vaya al sitio web de Zen Marketing y descargue la versión FREE](#), es totalmente funcional y gratuita. Con ella podrá probar todo lo que Zen Marketing ofrece.

Y si quiere tener todo el poder del software [vea la versión PRO](#), por apenas 75 euros (si estamos hablando de invertir en una empresa no es nada) puede tener todo el poder del software y especialmente poder realizar los planes que desee, tener a su alcance más informes útiles y poder controlar los planes que realice.

Por último [Recursos Para Pymes](#) suele tratar a menudo el tema del Marketing en su web principal mostrando ideas, estrategias y tácticas. Puede [visitarla](#), [suscribirse por RSS](#) o incluso apuntarse al [Boletín de Estrategia](#) semanal si es que no es usuario todavía.

Sólo queda desearle suerte con su plan y esperar que lo aquí detallado le haya resultado útil para echar otro vistazo al Plan de Marketing y sacarle mayor partido.