



Un plan para qué

Por qué sí sirve para algo realizar un Plan. De Marketing, Estratégico, de Comunicación o de Negocios.

2010-01-18

El otro día corrió por twitter esta afirmación: un plan de negocios no es fundamental. Lo “animó” Jesús Encinar, un emprendedor de éxito, al darle seguimiento a este [post](#). No le voy a llevar la contraria, él sabe más que yo de emprender. Y no escribo esto como respuesta a ese post, es algo que oyes demasiado a menudo en este país: para qué quiero un Plan de Negocio. Porque en algún momento de aquella “discusión” se sustituyó la palabra “fundamental” por “necesario”.

No estoy de acuerdo en que un Plan, de Negocios (o Business Plan), de Marketing, Estratégico, de Comunicación y hasta uno de Social Media... no sea necesario. Aunque puedo estar de acuerdo que “fundamental” suena muy contundente para mí **sí es necesario**. Y lo es aunque solo sirva para una cosa: **REFLEXIONAR**.

Reflexionar es justamente lo que hacen pocas empresas y profesionales. Uno se cree que teniendo habilidades innatas o adquiridas ya puede salir por ahí y que los clientes le caerán del cielo. Y eso no es así. Es necesario conocer otras cosas: los clientes (que compran, por qué, sus hábitos, sus motivaciones...), la competencia (cómo vende, su posicionamiento...), el mercado (dónde hay un nicho, volumen...), y, al final, a ti mismo. Para todo eso es muy recomendable seguir un esquema, un razonamiento lógico y responder a todas esas preguntas. Es decir, **reflexionarlas**. Es bastante habitual que los pequeños empresarios tiendan a pensar que ellos lo saben todo y que ningún análisis o desarrollo de un plan les hará mejores. Quizás será por la falta de recursos internos para acometer esa reflexión o porque realmente no creen en ello.

Si no te has parado a realizar esa reflexión será difícil que puedas definir escenarios y planes alternativos por si las cosas no salen como esperabas. Estoy totalmente de acuerdo que es posible que las cifras no salgan y que tengas que cambiar tus planes una o varias veces. Ya sabemos que el papel lo aguanta todo. Pero si ni siquiera tuviste un momento para analizar y reflexionar seguro que no podrás cambiar nada **porque no sabrás que falla ni si existe alguna alternativa**. Y en el mejor de los casos no tendrás un referente para evaluar y comparar con lo que tenías inicialmente previsto.

Y esa **reflexión** y **análisis** debe dejarse plasmada en algún sitio. Está muy bien tener tu modelo en la memoria, pero ayuda enormemente cuando vas plasmando todo eso en un documento. A medida que lo vas haciendo **te haces más sabio** sobre lo que tienes entre manos y te das cuenta cuando entras en contradicciones.

Otra cosa es el tamaño y la profundidad del plan. **No es necesario escribir el “Libro Gordo de Petete”**. A veces 5 ó 6 páginas son suficientes. Todo dependerá del modelo de negocio (si es un business plan) o del producto que vas a lanzar (si es un plan de marketing o de comunicación). En el último TMRC le escuche decir a Montecarlo ([@Imastranger](#)) que en



una presentación hay que “escribir lo mínimo imprescindible”. Aquí aplica lo mismo.

David Soler

david.soler@bwconsultores.com