POR QUÉ MUCHAS EMPRESAS PLANTEAN MAL SU ESTRATEGIA DE MARKETING Y FRENAN SU CRECIMIENTO

Posted on 3 de julio de 2026 by Alexander

Muchas empresas invierten de forma continua en marketing: optimizan su web, abren perfiles en redes sociales, lanzan campañas y publican contenidos. **Aun así, muchas veces no consiguen el efecto que buscan**. Puede que aumente el alcance, pero no entran solicitudes. Las campañas generan clics, pero apenas clientes potenciales cualificados. Hay reuniones comerciales, pero los cierres llegan con cuentagotas.

A menudo, la causa no está en una acción o un canal concretos. Tampoco tiene por qué estar en la calidad de la ejecución. En muchos casos, el problema está en la base de la estrategia de marketing y, por eso mismo, suele pasar desapercibido.

POR QUÉ MUCHAS EMPRESAS ENTIENDEN MAL EL PAPEL DEL MARKETING

Muchas empresas ven el marketing como una pieza independiente. Cuando no llegan los resultados, intentan optimizar solo esa parte: prueban nuevas estrategias, suben el presupuesto o ponen en marcha más acciones. Pero este planteamiento suele quedarse corto.

El marketing no es el punto de partida, sino el resultado. En este artículo, por «marketing» entendemos que el público objetivo, el modelo de negocio, el posicionamiento, los mensajes, los canales, la generación de confianza y la lógica de ventas vayan de la mano a lo largo de todo el proceso de compra. Si la base, es decir, el público objetivo y el modelo de negocio, no está bien definida, el marketing pronto toca techo, por mucho esfuerzo que se invierta.

Por eso conviene empezar por una pregunta de fondo: ¿por qué a muchas empresas les cuesta tanto construir un marketing eficaz y qué consecuencias tiene eso para su crecimiento y sus ventas?

HACER UN MARKETING EFICAZ ES CADA VEZ MÁS EXIGENTE

Lo que se le pide al marketing **ha cambiado mucho en los últimos años**. Los mercados son más transparentes, las ofertas se comparan con más facilidad y la información está disponible en todo momento. Los clientes se han adaptado a ello:

- Las decisiones de compra suelen tardar más
- Los proveedores se comparan más a fondo
- La confianza pesa más
- El beneficio concreto tiene que verse con claridad

Esta tendencia afecta tanto a los mercados B2C como a los B2B. Los clientes se informan por su cuenta, estudian con más detalle las posibles soluciones y se preguntan qué aporta cada propuesta. No solo reaccionan al producto y al precio, sino también a señales como la información disponible, la confianza, la opinión de otros clientes y una comunicación clara del beneficio.

Las propias empresas también lo tienen más difícil. Necesitan sacar el máximo partido a cada euro de presupuesto, las inversiones se miran con lupa y cuesta más mantener una ventaja frente a la competencia.

En este contexto, ya no basta con ser visible o con hacer acciones de marketing sueltas. Lo esencial es que la empresa consiga **explicar su valor con claridad** a un público objetivo bien definido.

Ahí se ve la diferencia entre un marketing que funciona y otro que, pese a mucha actividad, apenas consigue resultados.

LOS ERRORES MÁS HABITUALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

En la práctica se repiten una y otra vez errores parecidos que impiden que el marketing dé el resultado esperado.

Un error frecuente es tratar el marketing como algo aislado. Las empresas ponen en marcha acciones sin cuestionar la lógica que hay detrás. El público objetivo solo está definido a grandes rasgos, el modelo de negocio no se ha ajustado bien a ese público y la comunicación se plantea desde el punto de vista de la propia empresa.

Otro error típico es centrarse en los canales en lugar de en los contenidos. Es cierto que a veces el problema está en el canal, en la medición, en la calidad de la oferta, en la conversión de la landing page o en una campaña mal gestionada. Pero a menudo se discute directamente si conviene más LinkedIn, Google Ads o el SEO, mientras sigue sin respuesta la pregunta de fondo: ¿qué mensaje le interesa de verdad al público objetivo?

La comunicación también suele ser demasiado general. Las empresas describen sus servicios, sus procesos o su experiencia, pero no dejan claro qué problema concreto resuelven a sus clientes. El resultado es un marketing **que informa, pero no convence**.

Además, muchas empresas intentan conseguir mejores resultados con más actividad: más contenidos, más canales y más campañas. Pero sin una base clara, eso rara vez mejora las cifras.

Al final, estos errores de marketing dan lugar a un marketing que se ve, pero que no da resultados.

QUÉ INCLUYE DE VERDAD UN MARKETING CON UNA BASE SÓLIDA

Un marketing bien fundamentado va mucho más allá de elegir canales o crear contenidos. Se apoya en entender bien cómo se relacionan el público objetivo, el modelo de negocio y la forma en que se toman las decisiones. En esta serie de artículos ya hemos tratado los dos primeros puntos: cómo conocer bien a su público objetivo y por qué su modelo de negocio importa más que su oferta.

En esencia, todo se resume en cuatro preguntas clave:

¿QUÉ PROBLEMAS INTENTA RESOLVER EL PÚBLICO

OBJETIVO?

Detrás de casi cualquier decisión de compra hay un problema o un reto, y el marketing debe darle respuesta. No basta con describir servicios: la clave está en que la empresa demuestre qué resultado concreto consigue el cliente.

¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN?

Además del beneficio esperado, cuentan los riesgos, las objeciones y la forma de decidir dentro de la empresa cliente. En el entorno B2B, sobre todo, pesan mucho quién controla el presupuesto, cómo se coordina la decisión internamente o las experiencias anteriores. El marketing debe tener en cuenta estos factores.

¿CÓMO SE EXPLICA EL VALOR CON CLARIDAD?

Una oferta funciona mucho mejor cuando su valor se entiende a la primera. Eso significa describir el beneficio de forma concreta y fácil de entender, no en abstracto. Los clientes tienen que entender por qué una solución les interesa y por qué deberían actuar ahora.

¿CÓMO SE ACOMPAÑA EL PROCESO DE DECISIÓN?

El marketing no termina cuando se capta la atención. Tiene que acompañar todo el proceso de decisión: desde que el cliente detecta el problema y compara soluciones hasta que toma la decisión final. Los contenidos, los mensajes y las acciones deben organizarse en torno a ese proceso.

Las empresas que saben responder a estas preguntas tienen mucho ganado para conseguir un marketing que dé resultados.

FORMAS PRÁCTICAS DE MEJORAR SU ESTRATEGIA DE MARKETING

La buena noticia: un marketing con una base sólida no tiene por qué ser un proyecto grande y complejo. Muchas mejoras se consiguen con análisis bien enfocados y pequeños ajustes.

Un primer paso es mirar su propio marketing con los ojos de sus clientes. ¿Qué preguntas se hace un cliente potencial? ¿Qué información le falta? ¿Qué objeciones quedan sin respuesta?

Los **datos internos** también suelen dar pistas muy útiles. Las reuniones comerciales, las opiniones de los clientes o las consultas al servicio de atención al cliente muestran a menudo qué temas preocupan de verdad a los clientes. Esa información se puede trasladar directamente al marketing.

Otro punto importante es **analizar los contenidos que ya tiene**. ¿Qué contenidos funcionan bien? ¿Cuáles apenas se usan? ¿Qué temas faltan por completo? Este análisis ayuda a enfocar mejor el marketing.

También merece la pena **fijarse en la competencia**. ¿Qué mensajes usan otros proveedores? ¿Qué problemas abordan? ¿Qué posicionamientos están ya muy explotados en el mercado?

Estos pasos ayudan a afinar el marketing de forma ordenada y a orientarlo mejor hacia el público objetivo.

CÓMO PUEDE AYUDAR LA IA EN EL MARKETING

Además de los métodos tradicionales, la inteligencia artificial gana cada vez más peso. Herramientas como ChatGPT pueden ayudar a **ordenar grandes cantidades de información con más rapidez y a aportar nuevos puntos de vista**.

La IA puede usarse, por ejemplo, para:

- Analizar mejor al público objetivo
- Detectar los problemas habituales de los clientes
- Entender cómo se toman las decisiones de compra
- Estructurar y optimizar contenidos

Eso no significa que la IA sustituya al criterio estratégico. Pero puede ser un **asistente muy útil** que ayuda a las empresas a formular hipótesis y a aprovechar mejor la información que ya tienen. Eso sí: sus resultados hay que contrastarlos siempre con datos reales.

Para las pequeñas y medianas empresas, en especial, esto abre nuevas posibilidades. Tareas que antes exigían mucho tiempo o ayuda externa hoy se pueden preparar con más agilidad, siempre que después se revisen con criterio.

CONCLUSIÓN: UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EFICAZ NECESITA LA BASE ADECUADA

Muchas empresas intentan mejorar su marketing sin parar: invierten en nuevos canales, en campañas más elaboradas o en más contenidos. **Pero mientras la base no esté clara, esas acciones rara vez rendirán lo esperado**.

El marketing no es un recurso aislado. Es la consecuencia de cómo se definen el público objetivo y el modelo de negocio. Solo cuando ambos están bien definidos y encajan entre sí, el marketing resulta claro, relevante y convincente.

Las empresas que entienden este mecanismo aprovechan mucho mejor sus recursos. Comunican con más claridad, se posicionan con más precisión y consiguen resultados más duraderos.

Por eso, la pregunta clave no es «¿Qué acciones de marketing deberíamos poner en marcha ahora?», sino **«¿Encaja de verdad nuestro marketing con nuestro público objetivo y nuestro modelo de negocio?»**.

En **Wisea** le ayudamos a analizar su marketing y a construir una estrategia que encaje con su público objetivo y su modelo de negocio. ¿No tiene claro por dónde empezar el análisis? No dude en ponerse en contacto con nuestra agencia.