EL LADO B DEL MKT · GUÍA GRATUITA PARA EMPRESAS

Planificador de Marketing 2027

Siete pasos, un ejemplo y un ejercicio en cada uno.
Para armar el plan del año en una tarde, con lápiz.

Gastón Padilla W.
29 años dirigiendo marketing y estrategia comercial
gastonpadillaw.com

Imprimilo, completalo y ponelo donde lo veas.

ANTES DE EMPEZAR

Cómo usar este planificador

Todos los diciembres veo el mismo plan de marketing: cuarenta páginas, doce prioridades y ningún número. En marzo nadie lo abre. Este planificador es lo contrario. Son siete pasos cortos. Cada uno trae un ejemplo y un ejercicio para completar con tu empresa.

Reglas de juego

- **Imprimilo.** Escribir a mano te obliga a decidir. Si lo hacés en digital, abrí un documento aparte y no lo dejés a medias.
- **Reservá tres horas.** Sentate con quien decide el presupuesto y quien ejecuta. Si solo lo llena una persona, queda en un cajón.
- **Usá números reales de 2026.** Ventas, consultas, visitas, seguidores. Si no tenés un dato, escribí “no lo sé” y empezá a medirlo en enero.
- **Elegí poco.** Entrar a 2027 con cinco prioridades es entrar sin ninguna.
- **Sé honesto.** Respondé con honestidad brutal, nadie más tiene que leerlo.

Los 7 pasos

#	Paso	Qué te llevás
1	Balance 2026	Qué funcionó, qué no, y qué vas a dejar de hacer
2	Cliente y propuesta de valor	A quién le hablás y por qué te elige
3	Objetivos 2027	Tres metas con número, fecha y responsable
4	Canales	Dónde vas a estar y dónde no
5	Contenidos	Pilares de contenido y un ritmo que podás sostener
6	Embudo y KPIs	Qué medir cada mes para saber si vas bien
7	Presupuesto y calendario	Cuánto invertir y cuándo, trimestre por trimestre

LADO B

Los ejemplos de esta guía son ilustrativos: empresas y cifras inventadas para que veas cómo se llena cada página. Tus números van a ser otros. Lo que sí es real es el método, que sale de lo que he aplicado dirigiendo marketing en empresas de Honduras y Centroamérica.

PASO 1 DE 7

Balance 2026

No podés planificar 2027 sin mirar qué pasó este año. No mires logros. Mirá patrones: qué se repitió sin generar impacto y qué funcionó cuando hubo foco.

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Ferretería con dos sucursales en San Pedro Sula.

Funcionó: el catálogo por WhatsApp (de ahí salía la mayoría de las consultas) y los precios por volumen para constructores.

No funcionó: pauta en Facebook dirigida a “todo el que vive en la ciudad” y cuatro redes sociales atendidas por una sola persona.

Decisión: WhatsApp y constructores como foco, y cerrar dos redes.

EJERCICIO

Tu balance en cinco preguntas

1. ¿Cuáles fueron mis tres mejores fuentes de clientes en 2026? (con número si lo tengo)

2. ¿En qué se fue tiempo o dinero sin que volviera nada?

3. ¿Qué mensaje, contenido o promoción tuvo mejor respuesta?

4. ¿Qué supuesto daba por cierto y no he comprobado? (Supón, cuestiona, investigá.)

5. Si pudiera dejar de hacer una sola cosa en 2027, sería...

LADO B

Estar ocupado no es lo mismo que estar avanzando.

PASO 2 DE 7

Cliente y propuesta de valor

Marketing no es hablarle a todos. Es decirle a las personas correctas, con sus palabras, por qué resolvés su problema mejor que las alternativas.

Círculo del Cliente Correcto

Dividí tu energía en tres anillos. **Núcleo**: los clientes que más compran y más te recomiendan (60% de tu esfuerzo). **Medio**: los que podrían parecerse al núcleo (30%). **Externo**: todo lo demás, solo oportunidades (10%).

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Mal: “Somos una empresa líder en soluciones integrales para la construcción.”

Mejor: “Ayudamos a maestros de obra y constructoras pequeñas de San Pedro Sula a recibir su material completo, a tiempo y con precio por volumen, sin hacer tres cotizaciones en tres lugares.”

Fórmula: ayudamos a [cliente específico] a lograr [resultado] sin [obstáculo principal].

EJERCICIO

Quién es tu cliente núcleo

¿Quién es? (rubro, tamaño, quién decide, ciudad)

¿Qué problema le quita el sueño? (con sus palabras, no las tuyas)

¿Qué alternativas considera además de vos? (competencia, hacerlo solo, no hacer nada)

Escribí tu propuesta de valor en una frase

LADO B

El error más caro es creer que todos son tu cliente.

PASO 3 DE 7

Objetivos 2027

Un objetivo sin número es un deseo. Elegí máximo tres, cada uno con cifra, fecha y un responsable con nombre.

Criterio	Pregunta	Ejemplo
Específico	¿Qué exactamente?	Cotizaciones solicitadas desde WhatsApp y web
Medible	¿Cuánto?	De 15 a 40 por mes
Alcanzable	¿Tengo con qué?	Sí, con una persona dedicada 8 horas a la semana
Relevante	¿Mueve ventas?	Cada 10 cotizaciones cierran 2 ventas
Con fecha	¿Para cuándo?	30 de septiembre de 2027

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Objetivo flojo: “Mejorar la presencia en redes y crecer en seguidores.”

Objetivo sólido: “Pasar de 15 a 40 cotizaciones mensuales por WhatsApp y web al 30/09/2027. Responsable: la jefa de ventas.”

EJERCICIO

Tus tres objetivos

Objetivo (con número)	Hoy	Meta	Fecha	Responsable

LADO B

Los likes no pagan planillas. Si un objetivo no se conecta con ventas, margen o retención, es una métrica de vanidad.

PASO 4 DE 7

Canales

No necesitás estar en todos lados. Necesitás estar donde está tu cliente y poder sostenerlo los doce meses.

Puntaje de canal

Puntuá cada canal del 1 al 5 en tres preguntas. Los de mayor total son tus prioridades. Los de menor total se pausan.

Canal	¿Está mi cliente?	¿Puedo sostenerlo?	¿Convierte?	Total
WhatsApp Business	5	4	5	14
Facebook / Instagram	4	3	3	10
Google (búsqueda y Maps)	4	4	4	12
Correo a mi base	3	5	4	12
Eventos y visitas a obra	4	2	5	11

Puntajes de ejemplo para la ferretería. Los tuyos pueden ser muy distintos.

EJERCICIO

Puntuá tus canales

Canal	¿Está mi cliente?	¿Puedo sostenerlo?	¿Convierte?	Total

Mis canales para 2027:

Los pauso, por ahora:

LADO B

Estar en cuatro redes con una sola persona es estar a medias en las cuatro.

PASO 5 DE 7

Contenidos

El contenido hace que te encuentren, te crean y te elijan. Para no quedarte sin ideas, trabajá con tres o cuatro pilares y repetilos todo el año.

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Pilares de la ferretería:

Enseñar (30%): cómo calcular cuánto cemento, varilla o pintura necesita una obra.

Probar (30%): obras terminadas con material nuestro y lo que el cliente ahorró.

Mostrar (20%): el almacén, el despacho, el equipo.

Opinar (20%): qué conviene comprar y qué no, aunque nos cueste una venta.

EJERCICIO

Tus pilares de contenido

Pilar	Para qué sirve	% del total	Formato

Ritmo mínimo que se puede sostener

- **Un contenido ancla por mes** (guía, caso de cliente, taller, video largo) del que salen todas las demás piezas.
- **Dos o tres publicaciones por semana** en tu canal principal, sacadas del ancla.
- **Un correo cada quince días** a tu base de contactos. Una lista propia vale más que cualquier algoritmo.
- Dos por semana durante doce meses le ganan a siete por semana durante tres.

Mi ritmo realista es:

LADO B

Publicar más no te hace más claro. Si el gancho es débil, no se publica: se reescribe.

PASO 6 DE 7

Embudo y KPIs

Medí una cosa por etapa y nada más. Si medís cuarenta, no mirás ninguna.

Etapa	Pregunta	KPI de ejemplo	Meta de ejemplo
Atraer	¿Me encuentran?	Visitas web y mensajes recibidos	3,000 visitas al mes
Captar	¿Dejan sus datos?	Contactos nuevos (formulario, WhatsApp)	200 al mes
Calificar	¿Son clientes reales?	% que pide cotización	25%
Convertir	¿Compran?	Tasa de cierre	20% de las cotizaciones
Fidelizar	¿Vuelven y recomiendan?	Recompra a 90 días	30%

EJEMPLO ILUSTRATIVO

La cuenta: 200 contactos x 25% = 50 cotizaciones. 50 x 20% de cierre = **10 clientes nuevos al mes**.
Con un ticket promedio de L 30,000, el marketing aporta L 300,000 mensuales. Con esa cuenta se justifica (o no) cada lempira de inversión.

EJERCICIO

Tu embudo

Etapa	KPI que voy a medir	Hoy	Meta 2027	Dónde lo veo

LADO B

Conversación no es conversión. Mirá cuántos contactos pasan de una etapa a la siguiente, no cuántos entran.

PASO 7 DE 7

Presupuesto y calendario

El presupuesto sale de tus objetivos, no de lo que sobró del año pasado. Primero la meta, después la plata.

Cómo calcular tu presupuesto mínimo

Clientes nuevos que necesitás en el año x **lo que podés pagar por conseguir cada uno** = presupuesto de marketing. Lo que podés pagar por cliente nuevo depende de tu margen: si ganás L 6,000 por cliente en el primer año, no podés gastar L 8,000 en conseguirlo.

EJEMPLO ILUSTRATIVO

120 clientes nuevos al año x L 4,000 por cliente = **L 480,000 al año**. Distribución de esa plata:

Rubro	%	L al año	Qué incluye
Contenido y diseño	30%	144,000	Fotos, video, piezas, redacción
Publicidad pagada	30%	144,000	Google, Meta, remarketing
Herramientas	15%	72,000	CRM, correo, analítica, WhatsApp Business
Eventos y alianzas	15%	72,000	Talleres, ferias, co-marketing
Pruebas e imprevistos	10%	48,000	Experimentos y oportunidades

EJERCICIO

Tu presupuesto 2027

Clientes nuevos que necesito: _____ x lo que puedo pagar por cliente: L _____ = L _____

Rubro	%	L al año	Notas

LADO B

El estrés financiero no viene de ganar poco. Viene de no saber.

HERRAMIENTA

Calendario 2027 por trimestre

Marcá primero las fechas que mueven a tu rubro y armá las campañas hacia atrás. Estas son fechas habituales en Honduras; sumá las de tu sector y confirmá las fechas exactas.

Trimestre	Fechas y momentos habituales	Foco sugerido
T1 Ene - Mar	Vuelta al trabajo, presupuestos nuevos, Día del Amor y la Amistad (14 feb), Semana Santa (21 al 28 de marzo en 2027)	Lanzar el plan, ordenar la base de datos, captar clientes mientras los presupuestos están frescos
T2 Abr - Jun	Día de la Madre (mayo), Día del Padre (junio), Feria Juniana, cierre del primer semestre	Campaña grande de venta, casos de clientes, medir el semestre
T3 Jul - Sep	Vacaciones de medio año, Día del Niño, Independencia (15 de septiembre), planificación de fin de año	Contenido de autoridad, talleres, preparar temporada alta
T4 Oct - Dic	Semana Morazánica, Black Friday (26 de noviembre), Cyber Monday (29), Navidad, balances	Máxima presión comercial, fidelización y plan 2028 en noviembre

EJERCICIO

Tu calendario

Trimestre	Fechas clave de mi rubro	Campaña principal	Responsable

LADO B

Una campaña grande por trimestre, no una por semana. Cada campaña necesita preparación, difusión y análisis. Si tu Black Friday no se piensa desde septiembre, se improvisa en noviembre.

PLAN DE ACCIÓN

Tus primeros 90 días

Un plan es papel hasta que pasa la primera semana de acción. Este es un esquema para arrancar. Adaptalo.

Período	Acciones clave	Entregable
Semanas 1 y 2	Terminar este planificador. Revisar web, perfiles y base de contactos. Dejar la medición lista (analítica y una hoja de seguimiento).	Plan firmado por quien decide el presupuesto
Semanas 3 y 4	Definir pilares y producir el primer contenido ancla. Ajustar la propuesta de valor en tu web y tu WhatsApp.	Un contenido ancla y la web ajustada
Semanas 5 a 8	Publicar con ritmo constante. Lanzar una campaña pequeña de captación. Enviar los primeros correos.	Primeros contactos medidos
Semanas 9 a 12	Comparar resultados contra metas. Duplicar lo que funcionó y cortar lo que no. Armar la campaña del T2.	Informe del T1 y plan del T2

EJERCICIO

Mis cinco acciones de la próxima semana

Acción	Quién	Fecha límite	Listo

Checklist de arranque

[ ] Tengo tres objetivos con número, fecha y responsable
[ ] Elegí máximo tres canales
[ ] Definí mis pilares de contenido
[ ] Mido al menos un KPI por etapa del embudo
[ ] El presupuesto está aprobado
[ ] Cada acción tiene un responsable con nombre

SEGUIMIENTO

Tablero mensual 2027

Media hora el primer día hábil de cada mes. Anotá tus KPIs del paso 6 y una decisión. Antes de llenarlo, respondé estas cuatro preguntas, que yo uso para arrancar cada mes.

- Cuando termine este mes, ¿qué sí o sí quiero haber logrado?
- ¿Qué cosa, si no avanza, me va a hacer sentir que el mes se me fue de las manos?
- ¿Qué tema no puedo seguir postergando un mes más?
- ¿Qué voy a dejar fuera este mes para no dispersarme?

Mes	Visitas	Contactos	Clientes	Inversión	Decisión del mes
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

SIGUIENTE PASO

El plan ya está en papel. Ahora toca ejecutarlo.

Llenar el planificador es el comienzo. Después vienen la constancia, la medición y los ajustes. Si querés que lo revisemos juntos, o que armemos el plan con tu equipo comercial y de marketing, escribime.

DIAGNÓSTICO

Revisemos tu plan 2027 antes de que arranque el año

WhatsApp +504 3140 9139
gastonpadillaw.com
Autodiagnóstico gratis en el sitio

La motivación inspira, pero solo el sistema factura.
— Gastón Padilla W.

Más sobre este método en El Lado B del MKT, mi libro, y en el blog de gastonpadillaw.com.