

PLAN 90 DÍAS · CANALES · KPIS · SIN HUMO

Plantilla Plan de Marketing Trimestral

Estructura ejecutable de 13 semanas para PYMEs: objetivos, canales, ejecución y revisión

EDITADO POR

Digitalvar

WEB

digitalvar.es

CONTENIDO

3 partes · 8 secciones · 2 ejemplos

90

días por ciclo

3

objetivos máximos

3

canales prioritarios

70%

regla de capacidad

Para qué sirve este documento

Una plantilla operativa para diseñar, ejecutar y medir un plan de marketing trimestral sin partir de cero ni contratar una consultora.

Esta plantilla está pensada para que una PYME pueda diseñar, ejecutar y medir un plan de marketing de **90 días** sin partir de cero. Es operativa: se rellena, se imprime o se comparte con el equipo, y se usa como hoja de ruta del trimestre.

Va dirigida a **gerentes, responsables de marketing, fundadores y autónomos** de empresas con entre 1 y 50 personas. No hace falta tener conocimientos avanzados de marketing digital: la plantilla guía paso a paso, y la primera parte explica el método antes de pedir que rellenes nada.

Al terminar tendrás un **plan trimestral cerrado** con objetivos, KPIs, canales priorizados, calendario mes a mes, presupuesto y sistema de revisión. Listo para presentar a socios, equipo o inversores.

Lo que no se escribe no se ejecuta. Un plan trimestral cerrado vale mil reuniones de pizarra.

Cómo usar esta plantilla

La plantilla tiene **tres partes**. Recomendamos leerlas en orden la primera vez. A partir del segundo trimestre podrás ir directamente a la Parte 2 y rellenarla en unas dos horas.

1. **Parte 1 — Guía rápida:** explica el método. Léela una vez, marca lo que aplique a tu negocio.
2. **Parte 2 — La plantilla:** ocho secciones (A-H) con espacios y tablas para rellenar. Copia esta parte en un documento aparte (Google Docs, Notion, Word) y trabájala con tu equipo.
3. **Parte 3 — Ejemplos rellenos:** dos casos reales abreviados (servicios profesionales y comercio local) para que veas cómo queda el plan terminado.

Cómo trabajarlo en la práctica

- Reserva **dos sesiones de 90 minutos** la última semana del trimestre anterior. Una para diagnóstico (Secciones A, C, D) y otra para definir tácticas, presupuesto y calendario (E, F, G, H).
- Convoca al menos a la persona responsable de ventas y a quien gestione marketing. Si eres autónomo o microempresa, hazlo solo pero **escríbelo**.
- Imprime el plan o tenlo fijado en un tablero (Trello, Notion, ClickUp). Revísalo cada lunes 10 minutos.
- Al final del trimestre, evalúa con la Sección H y arranca el siguiente plan repitiendo el proceso.



IDEA CLAVE

El plan trimestral es un ciclo continuo, no un documento de una vez. Su valor está en repetirlo cada 90 días con datos frescos sobre la mesa.

Guía rápida: cómo se hace un plan trimestral

El método en seis bloques: por qué 90 días, objetivos SMART, canales, presupuesto, calendario y medición.

¿Por qué planificar a 90 días y no a un año?

En Digitalvar trabajamos con planes trimestrales porque doce meses son demasiado tiempo en marketing digital. Los algoritmos cambian, los costes de publicidad oscilan, aparecen formatos nuevos (en 2024 fue el SEO con IA generativa; en 2026 lo es la búsqueda agéntica) y los presupuestos de las PYMEs raramente aguantan compromisos rígidos a un año vista.

Un trimestre permite **ser ambicioso sin ser irresponsable**: tiempo suficiente para que las acciones produzcan datos relevantes (SEO, email, contenido), pero corto para corregir sin haber quemado el presupuesto. Según el State of Marketing 2025 de HubSpot, las empresas que revisan su estrategia cada 90 días o menos reportan un 27% más de cumplimiento de objetivos que las que planifican anualmente.

El plan anual sigue existiendo, pero se convierte en un **marco de dirección** (visión, posicionamiento, presupuesto global), mientras que el plan trimestral es el **documento operativo** que ejecuta el equipo.

Otra ventaja: el plan trimestral encaja con los ciclos contables y comerciales de la mayoría de PYMEs. Permite cerrar trimestre, evaluar y comprometer el siguiente con datos reales sobre la mesa. Si trabajas con asesoría o gestoría, esta cadencia coincide con los modelos 303 de IVA y facilita justificar inversión en marketing como gasto productivo.

Por último, planificar a 90 días **reduce la ansiedad ejecutiva**. En lugar de mirar un Excel a doce meses con cifras que probablemente fallen, miras a tres meses y tomas decisiones cada catorce semanas con información fresca. Para una PYME, esa agilidad es competitividad pura.

Objetivos SMART aplicados a una PYME

Un objetivo de marketing útil cumple cinco condiciones: **específico, medible, alcanzable, relevante y con plazo** (SMART). En la práctica, esto significa pasar de "queremos vender más" a "queremos conseguir 40 leads cualificados nuevos del canal SEO entre el 1 de julio y el 30 de septiembre, con un coste por lead inferior a 35 €".

La diferencia es que el primer enunciado es un deseo y el segundo es un compromiso medible. Recomendamos no más de **tres objetivos trimestrales**. Más allá de tres, el equipo se dispersa, la inversión se fragmenta y al final no se cumple ninguno con solvencia.

Para una PYME, los objetivos suelen agruparse en cinco familias:

1. **Generación de leads** (formularios, llamadas, descargas).
2. **Ventas directas** (e-commerce, reservas, presupuestos cerrados).
3. **Visibilidad y autoridad** (tráfico orgánico, menciones, posicionamiento de marca).
4. **Fidelización y recurrencia** (clientes que repiten, LTV, churn).
5. **Eficiencia** (reducción de CPA, mejora de tasas de conversión).

Lo habitual es elegir **dos objetivos de captación o ventas y uno de visibilidad o eficiencia** para que el trimestre tenga equilibrio entre corto y medio plazo.

La pregunta correcta no es qué canal funciona, sino qué canal funciona para mi cliente, mi producto y mi tamaño.

Canales priorizados: la regla de los tres

Una PYME no puede estar en todo. Si intenta hacer SEO, redes sociales, paid en Google, paid en Meta, email, podcast y eventos a la vez, no hará bien ninguno. La regla que aplicamos en Digitalvar es **elegir tres canales máximo por trimestre**: uno principal, uno secundario y uno de soporte.

- **Canal principal**: el que recibirá el 50-60% del presupuesto y la atención. Debe ser donde está tu cliente y donde puedes competir con ventaja realista.
- **Canal secundario**: 25-30% del presupuesto. Complementa al principal o cubre una etapa distinta del funnel (por ejemplo, paid para captar y email para nutrir).
- **Canal de soporte**: 10-15% del presupuesto. Sirve para mantener presencia (redes sociales, blog) o para experimentar formatos nuevos.

Elegir canales sin criterio es el error más caro: una PYME que mete 1.500 € al mes en TikTok porque "está de moda" cuando vende auditoría fiscal a empresas familiares está quemando dinero.

Presupuesto: cuánto invertir y en qué

Según datos del estudio anual de inversión publicitaria de IAB Spain, una PYME española dedica entre el 4% y el 9% de su facturación a marketing, con la mediana situada en torno al 6%. Las empresas en crecimiento agresivo llegan al 12-15%, pero rara vez por debajo del 3% si quieren mantener visibilidad.

Para una PYME que factura 500.000 € al año, un presupuesto de marketing razonable estaría entre 20.000 € y 45.000 € anuales, lo que se traduce en **5.000 €-11.000 € por trimestre**. Si tu cifra está fuera de ese rango, conviene pensar dónde se queda el dinero o si se está dejando crecimiento sobre la mesa.

Dentro del presupuesto trimestral, conviene separar:

- **Coste de medios** (inversión publicitaria en Google Ads, Meta, LinkedIn).
- **Coste de producción** (contenido, fotografía, vídeo, diseño).
- **Coste de herramientas** (CRM, email marketing, SEO tools).
- **Coste de personas** (interno o agencia externa).

Mezclar todo en una sola línea impide saber dónde rinde el dinero. La plantilla incluye una tabla separada en la Sección F para que la división quede clara.

Calendario realista (no aspiracional)

El error más frecuente al planificar es llenar el calendario de acciones suponiendo un equipo el doble de grande del real. Recomendamos aplicar la **regla del 70%**: si crees que puedes producir cuatro piezas de contenido al mes, planifica tres. El 30% restante absorbe imprevistos, vacaciones, urgencias comerciales y la curva de aprendizaje en formatos nuevos.

El calendario trimestral típico se organiza por meses y por semanas, con acciones concretas y un responsable nombrado por línea. Sin responsable, la acción no ocurre. Si tienes equipo pequeño, asume que **una persona no puede liderar más de dos canales en paralelo** sin perder calidad.

Además, conviene reservar semanas de **producción intensiva** al principio del trimestre y dejar las dos últimas semanas del último mes para **medición y planificación del siguiente trimestre**. Lanzar campañas la última semana de un trimestre es una mala idea: no da tiempo a medir antes del cierre y arrastra trabajo al siguiente.

Medición: el plan vale lo que se mide

Un plan de marketing sin sistema de medición es un brindis al sol. Cada objetivo de la Sección B debe tener un KPI principal, una herramienta concreta para medirlo y una frecuencia de revisión. Los KPIs típicos por canal son:

- **SEO:** tráfico orgánico, posiciones medias de 5-10 keywords clave, conversiones desde orgánico.
- **Contenido:** piezas publicadas, tiempo en página, leads generados desde contenido.
- **Paid:** CPA, ROAS, tasa de conversión por campaña.
- **Email:** tasa de apertura, CTR, ingresos atribuidos.
- **Redes sociales:** alcance, engagement cualificado, leads o tráfico a web.

Recomendamos **una revisión semanal de 30 minutos** (dashboards) y **una revisión mensual de 90 minutos** (decisiones de ajuste). El cierre trimestral, con el equipo completo, dura entre dos y tres horas e incluye decisiones sobre el plan del siguiente trimestre.

La plantilla – Secciones A–H

Copia estas secciones en un documento aparte y trabájalas con tu equipo. Los espacios en blanco son para rellenar; las tablas pueden duplicarse según necesites.

Sección A – Resumen ejecutivo del plan trimestral

Empresa: _____

Trimestre: Q___ del año _____

Responsable del plan: _____

Fecha de elaboración: __/ __/ _____

Fecha de cierre y revisión: __/ __/ _____

Visión del trimestre en una frase (qué queremos haber conseguido el último día del trimestre):

Tres prioridades estratégicas del trimestre:

1. _____
2. _____
3. _____

Presupuesto total del trimestre: _____ €

Equipo asignado (interno y externo):

- _____
- _____
- _____

Sección B – Objetivos trimestrales (máximo 3)

OBJETIVO	KPI PRINCIPAL	VALOR ACTUAL	VALOR OBJETIVO	RESPONSABLE
1.				
2.				
3.				

Notas sobre los objetivos (supuestos, condiciones, dependencias):

Sección C – Análisis de la situación

Contesta cada bloque con frases cortas. No hace falta extenderse: la utilidad está en escribir, no en redactar.

C.1 — Negocio

- ¿Qué ha funcionado el trimestre anterior y por qué? _____
- ¿Qué no ha funcionado y por qué? _____
- ¿Qué cambios internos afectan al trimestre que arranca? (lanzamiento, contratación, cambio de producto...) _____

C.2 — Mercado

- ¿Qué hace nuestra competencia más cercana ahora mismo? _____
- ¿Qué tendencias del sector debemos aprovechar o defendernos? _____
- ¿Hay estacionalidad este trimestre? (ferias, campañas, fechas clave) _____

C.3 — Cliente

- ¿Qué dudas o frenos detectamos en ventas en los últimos 60 días? _____
- ¿Qué nos están pidiendo los clientes actuales? _____
- ¿Qué tipo de cliente queremos atraer más este trimestre? _____

C.4 — Activos disponibles

- ¿Qué contenido reusable tenemos? _____
- ¿Qué herramientas de marketing pagamos ya? _____
- ¿Qué datos de cliente o leads tenemos sin explotar? _____

Sección D – Audiencias y mensajes

Define un máximo de **tres perfiles de cliente** para el trimestre. Más de tres dispersa el mensaje.

PERFIL (BUYER)	DOLOR O NECESIDAD CLAVE	MENSAJE CENTRAL	CANAL PRINCIPAL	LLAMADA A LA ACCIÓN
Perfil 1:				
Perfil 2:				
Perfil 3:				

Tono de comunicación (cercano, técnico, formal, divulgativo...): _____

Tres palabras que NO queremos usar este trimestre (anti-cliché de la marca): _____

Sección E – Canales y tácticas (mes a mes)

Rellena solo las tablas de los canales que vas a trabajar este trimestre (máximo tres). El resto se quedan en blanco. Cada acción debe tener responsable y mes asignado.

E.1 — SEO orgánico

ACCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	RESPONSABLE	ESTADO
Auditoría técnica					
Optimización on-page					
Publicación de contenido SEO					
Linkbuilding					
Otro					

E.2 — Contenido y blog

ACCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	RESPONSABLE	ESTADO
Calendario editorial					
Artículos largos					
Lead magnets / descargables					
Vídeo / podcast					
Otro					

E.3 — Paid media (Google Ads, Meta, LinkedIn)

CAMPAÑA	PLATAFORMA	MES 1	MES 2	MES 3	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Campaña 1						
Campaña 2						
Campaña 3						

E.4 — Redes sociales

RED	FRECUENCIA/SEMANA	FORMATO PRINCIPAL	RESPONSABLE	OBJETIVO
LinkedIn				
Instagram				
TikTok				
Otra				

E.5 — Email marketing y CRM

ACCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	SEGMENTO	RESPONSABLE
Newsletter					
Secuencia de bienvenida					
Campaña promocional					
Reactivación de inactivos					

Sección F – Presupuesto trimestral

Presupuesto total disponible: _____ €

PARTIDA	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL TRIMESTRE	% DEL TOTAL
Medios pagados (Ads)					
Producción de contenido					
Herramientas y software					
Agencia o freelance					
Imprevistos (10-15%)					
TOTAL					100%

Notas sobre el presupuesto (compromisos previos, condiciones de pago, dependencias):

Sección G – Calendario de acciones (mes a mes, semana a semana)

Mes 1: _____

SEMANA	ACCIÓN PRINCIPAL	ACCIÓN SECUNDARIA	RESPONSABLE	ENTREGABLE
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				

Mes 2: _____

SEMANA	ACCIÓN PRINCIPAL	ACCIÓN SECUNDARIA	RESPONSABLE	ENTREGABLE
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				

Mes 3: _____

SEMANA	ACCIÓN PRINCIPAL	ACCIÓN SECUNDARIA	RESPONSABLE	ENTREGABLE
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4 (revisión y cierre)	Revisión KPIs	Plan siguiente trimestre		

Sección H – KPIs y sistema de revisión

KPI	HERRAMIENTA	FRECUENCIA	RESPONSABLE	UMBRAL DE ALERTA
Tráfico orgánico	Search Console / GA4	Semanal		< __ visitas/sem
Leads totales	CRM / HubSpot	Semanal		< __ leads/sem
CPA (paid)	Google Ads / Meta	Semanal		> __ €
ROAS (paid)	Google Ads / Meta	Semanal		< __x
Tasa apertura email	Plataforma email	Mensual		< __ %
Tasa de cierre comercial	CRM	Mensual		< __ %
Otros KPIs propios				

Reuniones de revisión programadas:

- Revisión semanal (30 min): _____ (día y hora)
- Revisión mensual (90 min): _____ (día y hora)
- Cierre trimestral (3 h): _____ (fecha)

Criterios para activar plan B (qué señales nos hacen replanificar antes de tiempo):



RECORDATORIO

Sin responsable nominal, la acción no ocurre. Cada fila del plan debe llevar una persona con nombre y apellido, no un departamento.

Ejemplos rellenos

Dos casos abreviados para ver cómo queda un plan trimestral terminado: servicios profesionales y comercio local.

Ejemplo 1 — PYME de servicios profesionales (asesoría fiscal a empresas)

Empresa: Asesoría Fiscal Ramírez & Asociados (12 personas, factura 850.000 €/año)

Trimestre: Q3 (julio-septiembre)

Visión del trimestre: "Convertirnos en la asesoría de referencia para autónomos del sector tecnología en Madrid centro mediante contenido y SEO local."

Objetivos:

OBJETIVO	KPI	VALOR ACTUAL	VALOR OBJETIVO
Captar 30 leads cualificados nuevos del canal orgánico	Leads formulario web	12/trimestre	30/trimestre
Posicionar "asesoría fiscal autónomos Madrid" en top 5	Posición Google	14	5
Reducir CPA en Google Ads	Coste por lead	78 €	55 €

Canales elegidos:

- Principal: SEO + contenido (55% del presupuesto).
- Secundario: Google Ads búsqueda (30%).
- Soporte: LinkedIn orgánico personal del socio fundador (15%).

Presupuesto trimestral: 9.000 € (4.950 € contenido y SEO / 2.700 € Ads / 900 € herramientas / 450 € imprevistos).

Tácticas clave:

- 9 artículos SEO sobre fiscalidad de autónomos del sector digital (3/mes).
- Optimización de 4 landing pages de servicios.
- Campaña Google Ads segmentada por keywords transaccionales locales.
- 3 posts/semana en LinkedIn del socio con casos prácticos.

KPIs y revisión: dashboard semanal en Looker Studio, revisión mensual con socio responsable y agencia.

Ejemplo 2 – Comercio local (tienda de productos gourmet)

Empresa: Despensa del Norte (1 tienda física, 4 personas, factura 380.000 €/año)

Trimestre: Q4 (octubre-diciembre, campaña de Navidad)

Visión del trimestre: "Cerrar el año con un récord histórico de cestas de Navidad y construir lista de clientes recurrentes para 2027."

Objetivos:

OBJETIVO	KPI	VALOR ACTUAL	VALOR OBJETIVO
Vender 220 cestas de Navidad	Pedidos cesta	145 (año anterior)	220
Crecer base de email a 2.500 contactos	Suscriptores	1.700	2.500
Conseguir 80 reseñas Google nuevas	Reseñas perfil	142	222

Canales elegidos:

- Principal: Meta Ads (Instagram + Facebook) con catálogo de cestas (50%).
- Secundario: Email marketing a base actual (30%).
- Soporte: Contenido Instagram orgánico y reseñas Google (20%).

Presupuesto trimestral: 4.500 € (2.250 € Meta Ads / 600 € email y producción / 1.200 € fotografía y vídeo de producto / 450 € imprevistos).

Tácticas clave:

- Lanzamiento de catálogo de 6 cestas con fotografía profesional el 15 de octubre.
- Campaña Meta Ads en tres oleadas: awareness (oct), conversión (nov), retargeting + urgencia (dic).
- Secuencia de email de 5 envíos durante noviembre, segmentada por compras anteriores.
- Solicitud automatizada de reseña Google a las 72 horas de cada entrega.

KPIs y revisión: panel Meta Ads + Shopify, revisión semanal corta con la propietaria, cierre el 8 de enero.

15 errores frecuentes al planificar un trimestre

Catorce años trabajando con PYMEs nos han enseñado en qué se atascan los planes trimestrales. Revisa esta tabla antes de cerrar el tuyo.

#	ERROR	SOLUCIÓN
1	Fijar más de tres objetivos trimestrales	Reducir a tres y aparcar el resto al siguiente trimestre
2	Objetivos sin KPI medible ("crecer", "mejorar")	Convertir cada objetivo en cifra con plazo
3	Estar en 6 canales a la vez con presupuesto plano	Aplicar la regla 50/30/20 en tres canales máximo
4	No asignar responsable nominal por acción	Cada fila del plan debe llevar una persona con nombre
5	Calendario aspiracional (sobreestimación de capacidad)	Aplicar regla del 70%: planifica un 30% menos de lo que crees
6	Mezclar inversión en medios y producción en una sola línea	Separar presupuesto en al menos 4 partidas
7	No reservar partida para imprevistos	Reservar 10-15% para urgencias y oportunidades
8	Iniciar campañas la última semana del trimestre	Concentrar lanzamientos en las 4-6 primeras semanas
9	No revisar el plan hasta el cierre	Revisión semanal de 30 min obligatoria
10	Lanzar contenido sin un mensaje central por audiencia	Definir mensaje por buyer en la Sección D antes de producir
11	Cambiar de canal cada mes "porque no funciona"	Dar mínimo 90 días a SEO, email y contenido antes de juzgar
12	Confundir tráfico con resultados	Medir leads y ventas, no solo visitas o seguidores

#	ERROR	SOLUCIÓN
13	Copiar a la competencia sin entender por qué les funciona	Auditar competencia con criterio, no por imitación
14	Aprobar acciones que no contribuyen a ningún objetivo	Cada acción del calendario debe ligarse a uno de los 3 objetivos
15	No documentar aprendizajes al cierre del trimestre	Reservar una página al final con "qué repetiríamos / qué no"

Un plan trimestral no se juzga por lo bonito que queda en la pizarra, sino por las decisiones que evita tomar en caliente durante 90 días.

¿Listo para **crecer** en serio?

En Digitalvar diseñamos y ejecutamos planes trimestrales como este para PYMEs de toda España. Si quieres que te ayudemos a aterrizar tu próximo trimestre — o que nos ocupemos directamente de la ejecución — escríbenos y te contestamos en menos de 24 horas.

CONTACTO

info@digitalvar.es
+34 910 916 993

OFICINAS

Oviedo · Av. de Galicia 6
Gijón · Calle Munuza 3
Madrid · Pl. Carlos Trías Bertrán
4

ESTA EDICIÓN

Versión 1.0 — Junio 2026. La guía se actualiza con cambios relevantes.

DIGITALVAR

© 2026 DIGITALVAR S.L. · Marketing digital 360° para PYMEs · Hecho en Asturias — con café y datos.