



Checklist de Marketing:

Cómo cerrar tu 2025 con resultados medibles y preparar el 2026 con foco

Índice

Introducción	3
Checlist de cierre 2025	3
Planeamiento 2026	8
Conclusión	14

Introducción

En marketing, el año no “termina”, **se audita**. Los equipos que crecen no tratan diciembre como un cierre administrativo, sino como un **momento para mirar el negocio con honestidad**. No se trata de rituales de fin de año ni de informes para cumplir, sino de entender qué pasó realmente.

Un año es un conjunto de decisiones, hipótesis, campañas, aprendizajes y errores. Auditarlo implica revisar esas decisiones con la misma claridad con la que se analiza cualquier proceso operativo, es decir, qué funcionó, qué no, qué se sostuvo y qué simplemente dejó de tener sentido.

De aquí surge una idea central, y es que **si no es posible explicar qué funcionó en el año corriente, el siguiente no va a ser más claro, sino más caro**. Cuando no hay claridad, se compensa con inversión. Cuando no hay conclusiones, se repiten errores. Cuando no hay foco, todo se vuelve urgente.

Este ebook parte de esa premisa. Presenta una hoja de ruta práctica para auditar 2025 con métricas reales y preparar 2026 con foco estratégico. A partir de aquí, cada capítulo ordena lo que debe revisarse, definirse y proyectarse para que el cierre de año sea un insumo para avanzar con más claridad.

Checklist de Cierre 2025

Auditar el año no es revisar métricas sueltas, sino reconstruir cómo se tomó cada decisión y qué **impacto real** tuvo en el negocio.

En marketing, la diferencia entre “actividad” y “resultado” suele ser sutil, pero decisiva. Muchas iniciativas muestran movimiento, pero no necesariamente avance. Por eso, un checklist de cierre debe separar lo que fue realmente productivo de lo que simplemente llenó de actividades el calendario.

Esta **auditoría tiene dos capas**. La combinación de ambas permite transformar el cierre de año en un insumo estratégico:

- Una **capa operativa**, que verifica qué se hizo, cómo se ejecutó y con qué KPIs se midió.
- Una **capa estratégica**, que interpreta por qué esos resultados ocurrieron y qué implican para el año siguiente.

Aquí compartimos algunos puntos que consideramos clave a la hora de auditar el año corriente.

Revisión de Objetivos y KPIs

Aquí el foco no está en revisar cuántos objetivos se cumplieron, sino en entender **por qué**. Los resultados revelan si las metas estaban bien planteadas, si la ejecución fue consistente y si el negocio creció donde debía crecer.

Separar entre métricas que aportan claridad y métricas que distraen evita que en 2026 se sigan midiendo métricas que no indican avance real y no sirven para tomar decisiones.

Por ejemplo, un negocio puede cerrar el año diciendo que creció en seguidores y aumentaron la interacción en Instagram. Eso muestra actividad, pero no necesariamente progreso.

Cuando se mira lo que realmente importa, como ventas finales, costo de adquisición, cantidad de clientes retenidos, revenue por cliente, puede aparecer una foto distinta. Quizás hubo más movimiento, pero menos rentabilidad.

Revisar objetivos y KPIs con esta mirada permite llegar a 2026 sabiendo qué medir, qué dejar de mirar y **qué ajustar para tomar decisiones más inteligentes**.

En este punto recomendamos revisar:

- **Identificar los objetivos planteados** al inicio del año y verificar si eran medibles, alcanzables y alineados al negocio.
- **Comparar los resultados reales contra estos objetivos** y documentar los desvíos: positivos, negativos y neutros.
- Marcar **qué KPIs aportaron claridad** y cuáles fueron irrelevantes.
- **Marcar qué métricas faltaron durante el año** y deberían incorporarse en 2026 (por ejemplo, LTV, cohortes, revenue por canal)

Performance por Canal y Campaña

La performance por canal permite ver **dónde el modelo de adquisición fue escalable y dónde no**. Un canal puede mostrar buenos números aislados, pero no contribuir a revenue de manera significativa. Eso exige ajustar la estrategia, no proteger “canales históricos”.

En ads, la **diferencia entre invertir y gastar** es evidente cuando se mira la calidad real de la conversión. En SEO, importa el avance en demanda orgánica más que el número de posteos. En CRM, lo prioritario es la monetización de la base, no las tasas de apertura.

Esta lectura obliga a **reposicionar recursos, ajustar creatividades y redefinir qué canales sostienen el crecimiento** y cuáles deben repensarse.

Aquí recomendamos:

- Revisar ROAS, CAC y costo por lead en cada plataforma publicitaria.
- Medir crecimiento orgánico, palabras clave y tráfico útil en SEO.
- Analizar aperturas, clics, revenue por contacto y automatizaciones del CRM.
- Evaluar alcance, interacción y contribución real de redes sociales.

Estado del Funnel Completo

Un funnel sano muestra coherencia entre etapas. Si hay visibilidad pero no leads, la propuesta no está conectando. Si hay leads pero no ventas, el mensaje o la oferta no están alineados. Si hay ventas pero no recompra, el problema está en la experiencia.

Esta auditoría permite **detectar dónde se fugan oportunidades** y qué etapas necesitan fortalecerse. Recomendamos revisar:

- **Awareness:** revisar si la marca ganó presencia, si hubo búsquedas nuevas, y si los contenidos ampliaron el alcance hacia audiencias correctas.
- **Consideración:** medir cantidad de leads, pero también lead scoring, intención y fuentes que aportaron mayor calidad.
- **Conversión:** auditar tasas por etapa (landing, formularios, ventas), fricciones detectadas y performance de ofertas o mensajes.
- **Retención:** analizar recurrencia, motivos de churn, comportamiento por cohortes y percepción de marca desde NPS o encuestas internas.

Auditoría de Tecnología & Datos

Un stack tecnológico puede estar lleno de herramientas y aun así no generar información útil. **Los errores de medición generan decisiones sesgadas**, las automatizaciones mal configuradas generan problemas y los datos sin uso representan oportunidades perdidas.

Auditar este punto permite llegar al año siguiente con un **sistema medible, conectado y eficiente** para tomar mejores decisiones.

Recomendamos:

- Confirmar si el **tracking** estuvo operativo todo el año en sitio, como formularios, campañas y automatizaciones.
- **Identificar datos recolectados que no se usaron:** audiencias inactivas, eventos sin segmentación, dashboards nunca consultados.
- **Revisar automatizaciones:** cuáles son útiles, cuáles están obsoletas y cuáles generan experiencias contradictorias.
- **Verificar flujo de datos** entre CRM, analytics, plataformas publicitarias y herramientas internas.
- **Identificar cuellos de botella tecnológicos** que frenaron decisiones o acciones durante el año.

Auditoría de Marca & Mensaje

La marca no se mide solo en identidad visual, sino en coherencia y desempeño. La creatividad que mejor rindió muestra cómo el mercado entiende la propuesta de valor. El tono que funcionó revela qué lenguaje conecta, qué historias resuenan y qué percepciones se consolidaron.

Esta auditoría permite **ajustar el mensaje, afinar la identidad y consolidar una marca** que no solo vende, sino que construye percepción y preferencia en el largo plazo. Por ello recomendamos:

- **Evaluar si la narrativa se mantuvo consistente** en campañas, landing pages, emails, redes y atención al cliente.
- **Revisar qué creatividades generaron engagement**, clics o conversiones y bajo qué contexto.
- **Identificar cuáles mensajes se repitieron demasiado** y cuáles recién empezaron a funcionar.
- **Evaluar cómo respondió la audiencia a distintos enfoques:** racional, emocional, directo, aspiracional, educativo.

Checklist cierre 2025

Aquí resumimos en una sola página los puntos esenciales para cerrar 2025 con claridad. El objetivo es convertir la auditoría en una herramienta accionable, qué funcionó, qué no y qué debe cambiar de cara al próximo año.

Objetivos & KPIs

- Revisar objetivos iniciales y validar si eran medibles y alineados al negocio.
- Comparar resultados reales vs. objetivos y documentar desvíos.
- Identificar KPIs útiles vs. irrelevantes.
- Registrar métricas faltantes para 2026 (LTV, cohortes, revenue por canal).
- Depurar métricas de “actividad” que no reflejan progreso real.

Performance por Canal & Campaña

- ROAS, CAC y CPL por plataforma.
- Crecimiento orgánico útil y keywords en SEO.
- Aperturas, clics, revenue por contacto y automatizaciones en CRM.
- Alcance, interacción y aporte real de redes sociales.
- Detectar canales con movimiento pero sin impacto en revenue.

Estado del Funnel

- Awareness: presencia, búsquedas nuevas, alcance correcto.
- Consideración: cantidad y calidad de leads, fuentes más efectivas.
- Conversión: tasas por etapa, fricciones y performance de ofertas.
- Retención: recurrencia, churn, cohortes y NPS.

Tecnología & Datos

- Verificar tracking completo del año.
- Identificar datos recolectados pero no utilizados.
- Auditar automatizaciones útiles vs. obsoletas.
- Revisar integraciones entre CRM, analytics y ads.
- Detectar cuellos de botella tecnológicos.

Marca & Mensaje

- Consistencia de narrativa en todos los puntos de contacto.
- Creatividades con mejor performance y contexto.
- Mensajes saturados vs. mensajes emergentes.
- Respuesta por enfoque: racional, emocional, aspiracional, educativo.

Planeamiento 2026

Planificar 2026 no se trata de anotar deseos en un documento, sino de **definir con precisión qué se va a hacer, qué no se va a hacer y por qué**. Un plan con foco es, ante todo, un filtro que permite priorizar acciones que realmente mueven el negocio y descartar todo lo que solo genera trabajo sin impacto.

En marketing, las ideas sobran. Lo que falta es la capacidad de ejecutarlas sin dispersión. Por eso, un buen plan no se mide por la cantidad de proyectos, sino por la **claridad de sus prioridades**, la coherencia entre los canales y la forma en la que cada acción aporta a un objetivo concreto.

Aquí compartimos algunos puntos necesarios para planificar un 2026 de manera ordenada, y con una dirección clara.

Definición de objetivos

Definir objetivos es uno de los puntos más importantes a la hora de planificar un año entrante. **Es lo que va a determinar hacia dónde se moverá todo el equipo**. Cuando los objetivos son vagos, cada área interpreta algo distinto y se avanza sin dirección. En cambio, cuando son concretos y medibles, las decisiones del año se vuelven más simples y coherentes.

Un buen objetivo no deja espacio para interpretar, dice qué se quiere lograr, cuánto y bajo qué condiciones.

Aquí recomendamos algunos puntos a definir:

- **Revenue:** Cuánto se quiere facturar en el año y con qué margen mínimo para que ese crecimiento sea sostenible.
- **CAC (Costo por adquisición):** El límite razonable que puede costar conseguir un cliente nuevo sin poner en riesgo la rentabilidad.
- **Retención:** El porcentaje de clientes que deberían volver a comprar, renovar o seguir activos.
- **Expansión:** Nuevos segmentos, canales o regiones donde se quiere crecer
- **Nuevos productos:** Qué se planea lanzar, cuándo y qué se espera que aporten (ventas, leads, visibilidad, etc.)

Estrategia por Canal

Elegir canales no es una cuestión de “estar en todos lados”, sino de usar cada uno para lo que realmente sirve. Cuando todos los canales intentan vender, hacer awareness, educar y retener al mismo tiempo, el resultado es dispersión y métricas que no dicen nada.

Un canal sin propósito definido se vuelve impredecible, en cambio, un **canal con propósito claro** se vuelve medible, optimizable y mucho más rentable. Por eso cada nuevo año entrante es necesario realizar una **revisión de los canales disponibles y los que realmente valen la pena** para el tipo de negocio.

Presupuesto

Un presupuesto es una declaración de prioridades. Aquí es necesario tener en cuenta qué va a crecer, qué se sostiene y qué debe dejarse atrás.

Siempre es conveniente **invertir donde ya hay señales claras de impacto**, recortar donde no hubo resultados y dejar espacio para descubrir nuevas oportunidades sin poner en riesgo el año. Un buen presupuesto no busca quedar equilibrado sino ser efectivo.

Algunas recomendaciones que brindamos son:

- **Más inversión donde ya rinde:** Si un canal convierte bien y generó ventas o leads de calidad, la mejor idea es potenciarlo. No tiene sentido repartir equitativamente, sino acelerar lo que ya está demostrando valor.
- **Reducir lo que no tuvo impacto:** Si un canal se probó varias veces y sigue sin aportar resultados, ni ventas, ni leads, ni comunidad útil, es momento de ajustarlo, pausarlo o replantearlo.
- **Reservar un % para experimentar:** Un plan rígido se vuelve obsoleto rápido. Destinar un porcentaje para hacer pruebas (nuevos formatos, nuevas audiencias, nuevos creativos) permite aprovechar tendencias sin poner en riesgo la estrategia principal.
- **Evitar acciones que consumen tiempo sin aportar revenue:** Hay acciones que “se ven bien” pero no generan impacto real, como eventos sin follow-up, piezas de contenido aisladas, colaboraciones sin objetivos o campañas pensadas solo por moda. Si no suman ingresos, confianza o datos útiles, no deberían tener presupuesto.

Plan de contenidos

Un plan de contenidos reemplaza la lógica improvisada del “¿qué publicamos hoy?” por una **estrategia sostenida a lo largo del año**. La premisa es construir un ecosistema donde cada pieza tenga un propósito definido, y sea educar, atraer, convertir o fidelizar. El foco no está en producir más, sino en producir mejor y maximizar el valor de cada contenido mediante su adaptación y distribución en múltiples formatos. Para estructurar este sistema, conviene establecer algunos elementos centrales:

- **Mensajes principales del año:** los conceptos clave que la marca busca instalar con consistencia.
- **Contenido evergreen:** piezas atemporales que mantienen vigencia y pueden reutilizarse en diferentes contextos.
- **Frecuencia realista:** un ritmo de publicación que pueda sostenerse sin afectar la calidad.
- **Reutilización inteligente:** cada pieza funciona como materia prima para nuevos formatos mediante fragmentación, ampliación o adaptación.

Datos y automatizaciones

Los datos se vuelven valiosos cuando permiten detectar patrones, anticipar problemas y ajustar acciones sin demora. **La medición aislada no aporta demasiado pero la medición conectada con decisiones concretas es la que transforma el rendimiento**. Por eso, se debe enfocar en contar con un sistema donde las métricas relevantes estén ordenadas, las automatizaciones alivien el trabajo operativo y la información fluya entre plataformas sin fricciones.

Este tipo de organización evita depender de intuiciones, acelera la corrección de campañas y permite que **cada área actúe con información precisa**.

Lo esencial para contar con información confiable es contar con los siguientes puntos:

- **Sistema de métricas esenciales definido:** Un dashboard que incluya solo los indicadores críticos del negocio y de las campañas.
- **Automatizaciones básicas en funcionamiento:** Flujos activos que resuelven tareas repetitivas y mantienen el vínculo con la audiencia.
- **Integraciones entre plataformas consolidadas:** CRM, Ads y Analytics conectados sin fugas de datos. Cada evento se registra donde corresponde y cada campaña puede atribuir correctamente sus resultados.

- **Alertas configuradas para cambios inesperados:** Notificaciones automáticas cuando un costo sube, una conversión cae, una campaña se detiene o un evento deja de registrarse. La prioridad es reaccionar rápido.
- **Revisión periódica del ecosistema de datos:** Chequeo periódico para detectar métricas que ya no aportan, automatizaciones que deben actualizarse y nuevas oportunidades de medición.

Plan de equipo

El plan solo se vuelve realidad cuando el equipo puede ejecutarlo sin fricción. Por eso, el cierre del planeamiento 2026 debe incluir una **revisión del equipo**, de los roles que hacen falta y las actividades que conviene delegar o tareas en las que conviene capacitar.

Recomendamos revisar:

- **Roles esenciales definidos según los objetivos 2026:** Identificar las funciones mínimas necesarias para cumplir el plan y las personas asignadas para cada rol.
- **Lista de tareas a tercerizar para evitar cuellos de botella:** Producción creativa, edición, diseño, campañas puntuales o implementaciones técnicas que no necesitan un puesto full-time. La meta es liberar al equipo interno para tareas estratégicas.
- **Actividades descartadas por bajo impacto:** Detectar tareas que consumen tiempo y ya no aportan, como el armado de reportes redundantes, reuniones sin objetivo, piezas de contenido que no generan resultados o iniciativas que se sostienen por costumbre.
- **Habilidades a desarrollar:** Capacidades que el equipo necesita para escalar, como análisis de datos, manejo de plataformas nuevas, automatización, creatividad, gestión de proyectos, etc. Todo debe responder a los objetivos del año.
- **Revisión periódica de capacidad operativa:** Evaluar carga, cuellos de botella, tiempos reales de producción y ajustes necesarios en roles o proveedores.

Checklist Ejecutivo: Planeamiento 2026

Luego de recorrer cada punto del planeamiento, este apartado condensa los elementos esenciales para comenzar el 2026 con un rumbo claro y un plan ejecutable.

Definición de Objetivos

- Objetivos anuales concretos y medibles
- Meta de revenue definida + margen mínimo sostenible
- CAC máximo establecido
- Meta de retención anual
- Estrategia de expansión documentada
- Lanzamientos y expectativas de nuevos productos
- Objetivos redactados bajo criterios SMART

Estrategia por Canal

- Canales revisados según su aporte real
- Propósito principal asignado por canal
- KPI principal definido para cada uno
- Canales irrelevantes pausados o descartados
- Mapa de contribución por canal alineado al plan 2026

Presupuesto 2026

- Inversión reforzada en lo que ya funciona
- Reducción o pausa de lo que no tuvo impacto
- % destinado a experimentación
- Eliminación de acciones de baja contribución
- Presupuesto alineado a prioridades, no a la cantidad de ideas

Plan de Contenidos

- Mensajes centrales del año establecidos
- Contenidos evergreen identificados
- Frecuencia sostenible definida
- Sistema de reutilización y distribución creado
- Producción alineada a objetivos y capacidades reales

Datos & Automatizaciones

- Dashboard con métricas esenciales activo
- Automatizaciones básicas funcionando
- Integraciones entre CRM, Ads y Analytics en orden
- Alertas configuradas para cambios inesperados
- Revisión periódica del ecosistema de datos planificada

Plan de Equipo

- Roles clave definidos según el plan 2026
- Tareas a tercerizar documentadas
- Actividades de bajo impacto eliminadas
- Habilidades a desarrollar identificadas
- Capacidad operativa revisada y ajustada



Conclusión

Los cierres de año no son solo una oportunidad para celebrar y agradecer por lo vivido, sino también para **mirar atrás y aprender del camino recorrido**. El verdadero desafío es hacerlo con honestidad, reconocer lo que realmente impulsó el negocio, admitir lo que no generó resultados y aceptar dónde hubo más actividad que avance. Esa mirada sin adornos es la que permite ajustar el rumbo, corregir decisiones y **encarar el año siguiente con un plan más claro, más realista y mucho más efectivo**.

Cuando el análisis se hace sin excusas ni capas de decoración, aparece la información que de verdad importa, por ejemplo qué iniciativas aportaron revenue, qué canales crecieron, qué mensajes conectaron con la audiencia y qué procesos frenaron más de lo que ayudaron. No se trata de juzgar el año, sino de entenderlo. De separar intuiciones de los datos, esfuerzos y urgencias de prioridades reales.

Esa honestidad estratégica es, al final, la base de cualquier planeamiento sólido. Porque **un plan no nace de lo que “se cree” que pasó, sino de lo que realmente ocurrió**. Y cuando el cierre se asume con esa claridad, el nuevo año deja de ser una hoja en blanco y se convierte en una oportunidad concreta de mejorar, crecer y tomar decisiones más inteligentes.

¡Queremos ayudarte!

Si quieres conocer más sobre cómo planificar tus acciones de marketing de manera estratégica para este 2026, puedes agendar una asesoría gratuita con uno de nuestros **Growth Marketers**, con gusto te ayudarán para llegar a la estrategia más adecuada para tu negocio.

[Agendar aquí](#)

¡Impulsemos juntos el crecimiento de negocio!

