



Pasos para definir los objetivos

Paso 1. Diferencia entre meta principal y objetivos

“La meta es el fin último que queremos conseguir, es el lugar en el que vemos a nuestra marca de aquí a doce meses. Por ejemplo, es la facturación que queremos alcanzar, las fuentes de ingresos que queremos tener o el posicionamiento que queremos lograr en el mercado” (Jiménez, s. f.). Los objetivos, por su parte, son los propósitos que se deben definir para alcanzar la meta; por ejemplo: si la idea es vender 10.000 dólares al año, los objetivos podrían ser:

- Aumentar la comercialización de los productos para alcanzar 50 tiendas nuevas.
- Fidelizar el 30% de los clientes nuevos para que compren por segunda vez en menos de dos meses.
- Lograr una venta promedio de 50 dólares a través de la tienda online.

Por tanto, los objetivos de mercadeo pueden ser varios; todo ello depende de la meta y su correcta planeación irá directamente relacionada con el conocimiento del negocio o con un previo estudio de mercado.

Paso 2. Crea objetivos bajo la técnica SMART

Como se mencionó anteriormente, los objetivos deben definirse bajo la técnica SMART, es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo.

- Un objetivo debe ser específico: entre más concretos, mucho mejor. Se debe evitar la generalidad, por ejemplo, si la idea es incrementar la comercialización, se debería indicar en donde: tiendas multimarca, tiendas grandes, pequeñas, supermercados etc. Esto se hace con el fin de tener clara la estrategia que se desea desarrollar para conseguir dicho objetivo.
- Un objetivo debe ser medible: esto se hace para poder saber que tanto resultado está dando el objetivo, por tanto, en su creación se debe ser específico en cuanto a cifras, por ejemplo: fidelizar el 30% de mis clientes nuevos; comercializar los productos en 5 tiendas nuevas; lograr una venta promedio de 1000 dólares al mes. También se debe tener presente que esta cifra se pueda conocer, es decir, si la idea es contar con 500 visitas en la web, también se debería contar con Google Analytics para conocer el dato; de lo contrario, el objetivo sería inválido porque no se podría medir.
- Un objetivo debe ser alcanzable: deben ser posibles de lograr y deben ser realistas, para ello se debe estudiar la situación actual de la empresa y con ello promediar un crecimiento acorde a los resultados alcanzados en años anteriores. Se pueden crear objetivos ambiciosos, pero teniendo claro el panorama de la compañía.
- Un objetivo debe ser relevante: todos deben ser importantes para la compañía y deben apuntar a la meta principal. Se debe ser cauteloso con lo que se diseña puesto que de nada vale, aumentar seguidores si estos finalmente no se van a convertir en clientes. El objetivo debe contribuir al crecimiento, de lo contrario, se estaría malgastando esfuerzo, dinero y tiempo.
- Un objetivo debe estar delimitado en el tiempo: la idea no es que los objetivos se alarguen y no se cumplan, por el contrario, se requiere culminación de este y, por ello, es necesario definir una fecha límite para alcanzarlo. Normalmente los objetivos que están determinados en el plan de mercadeo tienen como validez 1 año, por tanto, al cabo de este tiempo, ya se



deben haber cumplido todos, o en su defecto, se deben haber medido para evidenciar las causas por las cuales no se lograron.

Paso 3: define las estrategias para alcanzar tus objetivos

Una vez se han definido los objetivos, se debe proceder con la creación de las estrategias para poder cumplirlos; dichas estrategias normalmente se centran en publicidad SEO / SEM, marketing de contenidos, redes sociales, e-mail *marketing*, relaciones públicas, *storytelling*, etc. Lo importante es que cada marca seleccione las más adecuadas según el tipo de negocio. A manera de ejemplo, se podría decir que si el objetivo es generar una recompra en menos de 60 días por parte de un cliente; la estrategia podría ser ofrecerle una promoción o un descuento en otro producto o servicio.

Paso 4. Especifica tus indicadores de éxito (KPI)

“Los indicadores clave de rendimiento (en inglés, KPI – *Key Performance Indicator*) nos permiten medir el éxito de nuestras estrategias y acciones” (Jiménez, s. f.). Para definirlos se requiere haber planteado los objetivos bajo la técnica SMART y luego de ello, se indicarán las cifras que se desean lograr, ejemplo:

- Tener presencia en 20 tiendas nuevas.
- 30% de los clientes nuevos realizan una recompra en menos de 60 días.

También es recomendable que estas cifras se desglosen por meses con la intención de tener mayor eficacia en los KPI y poder saber si se está consiguiendo el objetivo o no; por ejemplo, si se desea tener presencia en 20 tiendas antes del 31 de febrero del año en vigencia, significa que en julio ya se debe haber alcanzado 10 tiendas. Si los resultados no son óptimos meses antes, significa que la estrategia deberá ser modificada.

Paso 5. Realiza un seguimiento mes a mes

Se puede diseñar una plantilla de seguimiento para poder tener presentes las métricas mes a mes. Si se observa que hay dos meses consecutivos que se han quedado por debajo de la cifra que se había planteado, se debe revisar entonces si se vienen implementando las acciones correctas o si tal vez el objetivo era muy ambicioso o si la estrategia tal vez no ha sido la correcta. La importancia de este paso radica en que las mediciones a tiempo pueden evidenciar lo que no funciona para así implementar mejoras y correcciones a tiempo.

Ejemplos de objetivos realizados con la técnica SMART:

Objetivo 1. Dar visibilidad a los nuevos zapatos Confi durante 5 meses.

Objetivo 2. Aumentar un 20% las visitas al nuevo producto (zapatos Confi) dentro de la página web en 5 meses.

Objetivo 3. Incrementar un 10% las ventas de los nuevos zapatos Confi en 6 meses.