Lauris
Lou

SOCIAL MEDIA · ACTIVIDAD

CONSTRUCCIÓN DE OBJETIVOS SMART

Una guía sencilla para pasar de la estrategia a objetivos claros, medibles y conectados



ENTREGA

1 objetivo de Negocio + 1 objetivo de Comunicación + 1 objetivo de Marketing + 2 objetivos tácticos por cada plataforma o canal del universo transmedia.

01

1. La fórmula que vamos a usar

Antes de redactar, responde cinco preguntas. Si puedes responderlas con claridad, ya tienes casi construido el objetivo.

Paso	Pregunta	Ejemplo
1. LOGRO	¿Qué quiero lograr?	Aumentar el reconocimiento de la marca.
2. KPI	¿Con qué indicador comprobaré el resultado?	% de reconocimiento asistido.
3. META	¿Cuánto quiero lograr?	30 %.
4. TIEMPO	¿En cuánto tiempo?	6 meses.
5. CÓMO	¿Mediante qué estrategia o acción?	Narrativa transmedia.

FÓRMULA

[Verbo] + [qué quiero lograr] + [meta / KPI] + [tiempo] + [cómo lo haré].

EJEMPLO

Incrementar al 30 % el reconocimiento asistido de la marca entre estudiantes universitarios durante seis meses, mediante una narrativa transmedia centrada en cercanía e innovación.

¿Y la línea base?

ÚSALA COMO REFERENCIA, NO COMO COMPLICACIÓN

Si la marca tiene datos anteriores, úsalos para proponer una meta razonable. Ejemplo: hoy genera 100 leads al mes y propone llegar a 120.

Si NO tiene datos, no inventes cifras anteriores. Para este ejercicio académico plantea una meta razonable según el tamaño de la marca, sus recursos y el tiempo de la estrategia. En un proyecto real, primero se realizaría una medición inicial.

RECUERDA

SMART sirve para revisar la calidad del objetivo. No necesitas escribir «alcanzable» o «relevante» dentro de la frase.

2. ¿Qué tipo de objetivo estoy construyendo?

Tipo	Pregunta clave	Qué puede cambiar
NEGOCIO	¿Qué resultado necesita conseguir la empresa?	Ventas, ingresos, clientes, recurrencia, ticket promedio, eficiencia.
COMUNICACIÓN	¿Qué debe cambiar en la mente o percepción del público?	Reconocimiento, recordación, confianza, reputación, atributos, comprensión.
MARKETING	¿Qué comportamiento del mercado o consumidor queremos provocar?	Leads, consideración, intención, tráfico cualificado, adquisición, conversión.
TÁCTICO	¿Qué debe conseguir una plataforma/canal para aportar a la estrategia?	Alcance, clics, visualizaciones, interacciones, registros, conversiones del canal.

Banco rápido de verbos

Negocio	Comunicación	Marketing	Táctico
Incrementar	Fortalecer	Generar	Alcanzar
Aumentar	Posicionar	Incrementar	Lograr
Reducir	Reforzar	Impulsar	Aumentar
Optimizar	Mejorar	Captar	Generar
Consolidar	Asociar	Convertir	Incrementar
Expandir	Transmitir	Desarrollar	Reducir

OJO

El verbo no define por sí solo el tipo de objetivo. «Aumentar» puede aparecer en cualquiera. Lo importante es QUÉ resultado está cambiando.

3. Banco de KPI: ¿qué puedo medir?

Negocio

KPI	Qué indica	Dónde se revisa
Ventas / ingresos	Resultado económico	Facturación o registros internos.
Clientes nuevos	Nuevos compradores	CRM, base comercial o facturación.
Ticket promedio	Valor promedio de cada compra	Ventas ÷ número de transacciones.
Recompra	Clientes que vuelven a comprar	Base de clientes / historial.
ROI	Retorno frente a la inversión	Datos de inversión y beneficio.

Marketing

KPI	Qué indica	Dónde / cómo se revisa
Leads	Personas interesadas que dejan datos	CRM, formularios, landing.
Tráfico cualificado	Visitas relevantes hacia un activo	Analítica web / UTMs.
Conversión	Personas que completan la acción esperada	Analítica / CRM / ecommerce.
Intención de compra	Predisposición a comprar	Encuesta.
Consideración	Personas que incluirían la marca entre sus opciones	Encuesta.
Adquisición	Nuevos clientes obtenidos	CRM + registros comerciales.

4. Comunicación: si ocurre en la mente, ¿cómo lo mido?

Aquí no basta con decir «quiero mejorar la percepción». Debes escoger una forma sencilla de comprobar si esa percepción cambió.

Quiero medir	KPI posible	Forma sencilla de medir	Ejemplo
Reconocimiento	% que reconoce la marca	Encuesta	¿Cuáles de estas marcas conoce?
Recordación	% que recuerda marca/campaña	Encuesta	¿Qué marcas recuerda de esta categoría?
Asociación de atributos	% que relaciona la marca con un atributo	Encuesta / escala	¿Asocia esta marca con innovación?
Confianza	Nivel/promedio de confianza	Escala 1–5	Esta marca me transmite confianza.
Comprensión	% que identifica el mensaje	Pregunta/test	¿Cuál era el mensaje principal?
Reputación / percepción	Valoración de dimensiones definidas	Encuesta de percepción	Valore calidad, cercanía, confianza, etc.

EJEMPLO DE ESCALA

«Esta marca me transmite confianza» → 1 Totalmente en desacuerdo · 2 En desacuerdo · 3 Neutral · 4 De acuerdo · 5 Totalmente de acuerdo.

IMPORTANTE

Alcance, impresiones o engagement muestran exposición o interacción. Por sí solos no demuestran que cambió la confianza, reputación o percepción. Si afirmas un cambio en la mente del público, necesitas una medición de percepción.

5. KPI tácticos por plataforma o canal

Canal	KPI posibles
Instagram	Alcance, interacciones, guardados, compartidos, clics, leads.
TikTok	Visualizaciones, retención, tiempo de reproducción, interacciones, clics.
YouTube	Visualizaciones, watch time, retención, suscriptores, CTR.
Facebook	Alcance, interacciones, clics, reproducciones, leads.
Web / ecommerce	Visitas, tráfico por fuente, conversión, carrito, compras.
Email	Clics, CTR, conversiones, bajas; apertura con interpretación cuidadosa.
Blog	Visitas, engagement, clics internos, registros, conversiones.
Podcast	Reproducciones/descargas, oyentes, finalización cuando esté disponible.
Evento	Registros, asistencia, participación, leads, satisfacción.

DOS OBJETIVOS POR PLATAFORMA

No significa escoger dos KPI al azar. Procura que midan dos contribuciones útiles. Ejemplo Instagram: 1) descubrimiento → alcance; 2) acción → clics hacia la landing.

FÓRMULA TÁCTICA

[Verbo] + [métrica concreta] + [meta] + [plataforma] + [tiempo] + [acción específica].

LOGRO	Qué quiero cambiar o conseguir. Ej.: aumentar clientes nuevos.
KPI	Qué dato voy a mirar. Ej.: número de clientes nuevos.
META	A qué valor quiero llevar ese dato. Ej.: +15 % o 200 clientes.
TIEMPO	Cuándo debe lograrse. Ej.: en 6 meses.

Antes de llenar las fichas: no confundas logro, KPI y meta

6. Construye tu objetivo de NEGOCIO

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr?		Aumentar los clientes nuevos de la línea de servicios.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clientes nuevos.
¿Cuál es mi meta?		15 % más clientes nuevos.
¿En cuánto tiempo?		6 meses.
¿Cómo lo lograré?		Mediante una estrategia integrada de marketing y comunicación.

FÓRMULA

[Verbo] + [resultado empresarial] + [meta/KPI] + [tiempo] + [estrategia general].

EJEMPLO

Incrementar en un 15 % los clientes nuevos de la línea de servicios durante los próximos seis meses mediante una estrategia integrada de marketing y comunicación.

Objetivo final

REDACTA AQUÍ

Chequeo SMART

☐ Sé exactamente qué quiero lograr. ☐ Tengo un KPI para medirlo. ☐ Mi meta es razonable.
☐ Aporta a la estrategia. ☐ Tiene un tiempo definido.

7. Construye tu objetivo de COMUNICACIÓN

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero cambiar en la percepción/conocimiento del público?		Aumentar el reconocimiento de la marca.
¿En qué público?		Estudiantes universitarios.
¿Cómo lo voy a medir?		Encuesta de reconocimiento asistido.
¿Cuál es mi meta?		Que el 30 % reconozca la marca.
¿En cuánto tiempo?		6 meses.
¿Cómo lo lograré?		Mediante narrativa transmedia de cercanía e innovación.

FÓRMULA

[Verbo] + [resultado de comunicación] + [público] + [meta] + [tiempo] + [método/estrategia].

EJEMPLO

Incrementar al 30 % el reconocimiento asistido de la marca entre estudiantes universitarios durante seis meses, medido mediante encuesta y apoyado por una narrativa transmedia centrada en cercanía e innovación.

Objetivo final

REDACTA AQUÍ

Chequeo SMART

☐ Sé exactamente qué quiero lograr. ☐ Tengo un KPI para medirlo. ☐ Mi meta es razonable.
☐ Aporta a la estrategia. ☐ Tiene un tiempo definido.

8. Construye tu objetivo de MARKETING

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué comportamiento quiero provocar?		Generar más leads cualificados.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de leads cualificados.
¿Cuál es mi meta?		160 leads cualificados al mes.
¿En cuánto tiempo?		4 meses.
¿Cómo lo lograré?		Con una estrategia transmedia que lleve a la landing.

FÓRMULA

[Verbo] + [resultado de marketing] + [meta/KPI] + [tiempo] + [estrategia general].

EJEMPLO

Generar 160 leads cualificados mensuales durante los próximos cuatro meses mediante una estrategia transmedia que conduzca al público hacia la landing de registro.

Objetivo final

REDACTA AQUÍ

Chequeo SMART

☐ Sé exactamente qué quiero lograr. ☐ Tengo un KPI para medirlo. ☐ Mi meta es razonable.
☐ Aporta a la estrategia. ☐ Tiene un tiempo definido.

9. Construye 2 objetivos tácticos por PLATAFORMA

Copia o repite esta ficha por cada plataforma/canal de tu universo.

Plataforma / canal

¿Qué papel cumple dentro del universo?

¿A qué objetivo de Marketing aporta?

Objetivo táctico 1

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 1:

REDACTA AQUÍ

Objetivo táctico 2

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 2:

REDACTA AQUÍ

EJEMPLO · INSTAGRAM

Táctico 1: Alcanzar 30.000 cuentas del público objetivo en Instagram durante tres meses mediante reels y colaboraciones.

Táctico 2: Generar 1.000 clics desde Instagram hacia la landing durante tres meses mediante contenidos de valor con llamados a la acción.

Chequeo rápido

☐ Los dos objetivos son diferentes. ☐ Ambos tienen KPI y meta. ☐ Ambos tienen plazo.
☐ Los dos aportan al papel de la plataforma. ☐ Ambos contribuyen al objetivo de Marketing.

9. Construye 2 objetivos tácticos por PLATAFORMA

Copia o repite esta ficha por cada plataforma/canal de tu universo.

Plataforma / canal

¿Qué papel cumple dentro del universo?

¿A qué objetivo de Marketing aporta?

Objetivo táctico 1

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 1:

REDACTA AQUÍ

Objetivo táctico 2

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 2:

REDACTA AQUÍ

EJEMPLO · INSTAGRAM

Táctico 1: Alcanzar 30.000 cuentas del público objetivo en Instagram durante tres meses mediante reels y colaboraciones.

Táctico 2: Generar 1.000 clics desde Instagram hacia la landing durante tres meses mediante contenidos de valor con llamados a la acción.

Chequeo rápido

☐ Los dos objetivos son diferentes. ☐ Ambos tienen KPI y meta. ☐ Ambos tienen plazo.
☐ Los dos aportan al papel de la plataforma. ☐ Ambos contribuyen al objetivo de Marketing.

9. Construye 2 objetivos tácticos por PLATAFORMA

Copia o repite esta ficha por cada plataforma/canal de tu universo.

Plataforma / canal

¿Qué papel cumple dentro del universo?

¿A qué objetivo de Marketing aporta?

Objetivo táctico 1

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 1:

REDACTA AQUÍ

Objetivo táctico 2

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 2:

REDACTA AQUÍ

EJEMPLO · INSTAGRAM

Táctico 1: Alcanzar 30.000 cuentas del público objetivo en Instagram durante tres meses mediante reels y colaboraciones.

Táctico 2: Generar 1.000 clics desde Instagram hacia la landing durante tres meses mediante contenidos de valor con llamados a la acción.

Chequeo rápido

☐ Los dos objetivos son diferentes. ☐ Ambos tienen KPI y meta. ☐ Ambos tienen plazo.
☐ Los dos aportan al papel de la plataforma. ☐ Ambos contribuyen al objetivo de Marketing.

9. Construye 2 objetivos tácticos por PLATAFORMA

Copia o repite esta ficha por cada plataforma/canal de tu universo.

Plataforma / canal

¿Qué papel cumple dentro del universo?

¿A qué objetivo de Marketing aporta?

Objetivo táctico 1

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 1:

REDACTA AQUÍ

Objetivo táctico 2

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 2:

REDACTA AQUÍ

EJEMPLO · INSTAGRAM

Táctico 1: Alcanzar 30.000 cuentas del público objetivo en Instagram durante tres meses mediante reels y colaboraciones.

Táctico 2: Generar 1.000 clics desde Instagram hacia la landing durante tres meses mediante contenidos de valor con llamados a la acción.

Chequeo rápido

☐ Los dos objetivos son diferentes. ☐ Ambos tienen KPI y meta. ☐ Ambos tienen plazo.
☐ Los dos aportan al papel de la plataforma. ☐ Ambos contribuyen al objetivo de Marketing.

9. Construye 2 objetivos tácticos por PLATAFORMA

Copia o repite esta ficha por cada plataforma/canal de tu universo.

Plataforma / canal

¿Qué papel cumple dentro del universo?

¿A qué objetivo de Marketing aporta?

Objetivo táctico 1

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 1:

REDACTA AQUÍ

Objetivo táctico 2

Pregunta	Respuesta del equipo	Ejemplo
¿Qué quiero lograr en esta plataforma?		Llevar usuarios de Instagram hacia la landing.
¿Con qué KPI lo mediré?		Número de clics en el enlace.
¿Cuál es mi meta?		1.000 clics.
¿En cuánto tiempo?		3 meses.
¿Qué acción usaré?		Reels y carruseles con llamados a la acción.

Objetivo 2:

REDACTA AQUÍ

EJEMPLO · INSTAGRAM

Táctico 1: Alcanzar 30.000 cuentas del público objetivo en Instagram durante tres meses mediante reels y colaboraciones.

Táctico 2: Generar 1.000 clics desde Instagram hacia la landing durante tres meses mediante contenidos de valor con llamados a la acción.

Chequeo rápido

☐ Los dos objetivos son diferentes. ☐ Ambos tienen KPI y meta. ☐ Ambos tienen plazo.
☐ Los dos aportan al papel de la plataforma. ☐ Ambos contribuyen al objetivo de Marketing.

10. Mapa final de alineación estratégica

Copia los objetivos SMART completos, sin resumirlos ni reformularlos. El propósito es comprobar cómo se conectan entre sí.

Nivel / Objetivo SMART completo / KPI principal / ¿Cómo contribuye?

NEGOCIO

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Resultado empresarial

COMUNICACIÓN

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Contribuye al propósito estratégico

MARKETING

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Contribuye al resultado de negocio y conecta la estrategia

10. Mapa final de alineación estratégica

PLATAFORMA 1 · T1

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 1 · T2

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 2 · T1

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 2 · T2

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

10. Mapa final de alineación estratégica

PLATAFORMA 3 · T1

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 3 · T2

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 4 · T1

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 4 · T2

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

10. Mapa final de alineación estratégica

PLATAFORMA 5 · T1

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PLATAFORMA 5 · T2

Objetivo SMART completo

Copie aquí el objetivo completo, sin modificarlo.

KPI principal

¿Cómo contribuye? Marketing

PREGUNTA FINAL

¿Puedo explicar cómo cada uno de los 10 objetivos tácticos aporta al objetivo de Marketing y cómo los tres objetivos estratégicos se conectan entre sí? Si la respuesta es sí, hay alineación estratégica.

Lauris
Lou

ENTREGA FINAL

1 objetivo de Negocio + 1 de Comunicación + 1 de Marketing + 2 objetivos tácticos por cada una de las 5 plataformas/canales = 10 objetivos tácticos. Todos con KPI, meta, tiempo y estrategia/acción.

PRIMERO ENTIENDE QUÉ QUIERES CAMBIAR.
DESPUÉS HAZLO MEDIBLE.