

¿Cómo saber cuanto presupuesto asignar a la promoción y publicidad?



Colaboración especial de:
LAM Imelda Espinoza Rodríguez

Buena pregunta no?, las empresas van a querer invertir en publicidad y promoción mientras se les garantice que van a obtener mayores utilidades, sin embargo, resulta difícil predecir el punto de equilibrio cuando se realiza un presupuesto de publicidad.

Existen diversos métodos para determinar cuánto dinero destinar a la publicidad; a continuación explicaremos brevemente los más comunes:

Porcentaje de ventas / utilidades: Este presupuesto se calcula según las ventas o utilidades obtenidas en el año anterior, en las ventas previstas para este año o la combinación de éstas.

Históricos: De esta forma, se analiza lo invertido en años anteriores, ajustando inflación, aumento las tarifas, etc.

Según la competencia: Aquí se asigna el presupuesto basándose en lo que está invirtiendo la competencia, conservando o superando su inversión, lo cual es válido, si se puede obtener fácilmente esta información por medio de la investigación de mercado y si las condiciones de las empresas son muy semejantes.

Objetivos / funciones: esta técnica consiste en tres pasos: 1) definir los objetivos de la campaña o plan de publicidad, 2) seleccionar una estrategia y 3) estimar los costos en que se incurrirá. Puede considerarse que este método es el mejor en cuanto a que se invertirá con cierta planeación y persiguiendo objetivos medibles, además mediante este método se puede reajustar los objetivos y/o presupuesto a

lo largo del año según se requiera. Es muy importante considerar que:

Para conocer si la publicidad cumplió con los objetivos establecidos es necesario poder medir los resultados. (ojo: se deben aislar los logros de la publicidad de las otras formas de promoción)

Se debe mantener el orden de los pasos que se mencionaron anteriormente, ya que muchas empresas suelen revisar primero su bolsillo, ver “para qué les alcanza” y luego seleccionar estrategia y objetivos de acuerdo al presupuesto.

Se debe tomar en cuenta que los costos previstos al inicio de la planeación pueden variar a lo largo del periodo.

“Todo lo que sobra”: Es la forma más sencilla y más utilizada para fijar un presupuesto de publicidad en las empresas pequeñas. No existe ningún tipo de planeación y solo se invierte en publicidad porque “todos lo hacen”, alguien les dijo que debía de hacerlo o porque requieren deducir impuestos. (ejem: la sección amarilla, página web o directorios empresariales)

Por desgracia, los **empresarios** y **directivos** poseen dos falsas percepciones al fijar su presupuesto. La **primera** es el considerar que la publicidad es un resultado de las ventas, y no es así, la publicidad no debe ser considerada sólo si existen ventas, al contrario, debe considerarse la publicidad como una herramienta para influir en las ventas a corto o a largo plazo. Como muy acertadamente comenta al respecto **Rafael A. Vargas**, director de **Armantec**: “...no únicamente pensar en el dinero, muchas veces cuando menos se tiene... es cuando más se debe de invertir, precisamente para solucionar el problema”.

La **segunda** falsa percepción que la publicidad sólo puede generar ventas. En algunos casos se puede lograr la venta a corto plazo, pero la verdadera función de la publicidad es informar, persuadir a la compra y recordar la existencia del producto/servicio/marca (fórmula **AIDA**). En pocas palabras, la publicidad influye en las ventas, pero no es más que uno de otros factores que intervienen en la percepción del consumidor.

Cabe mencionar que ninguna técnica es la adecuada en todo los casos, incluso se pueden combinar según se necesite, para ello la empresa debe considerar muchos factores. Al preguntarle al respecto a Rafael A. Vargas, comenta que “Pensar en un modelo único o prototipo, sería como recomendar a miles de personas tomar el mismo medicamento para un síntoma, siendo que cada paciente (empresa) tiene diferentes malestares (fortalezas-debilidades), que si se toman en cuenta en paralelo con un buen diagnóstico (estudio de mercado, análisis financiero, objetivos, etc.) se puede tomar el medicamento adecuado (estrategia) para lograr así, establecer el mejor presupuesto para su empresa, siempre de acuerdo a necesidades y posibilidades”.

Entonces, ¿Cuál es la estrategia que recomiendan los expertos a las empresas/organizaciones para asignar presupuesto a las campañas publicitarias?

Ahora si, dejemos la **teoría** a un lado y veamos qué estrategias son las que según los expertos regionales en mercadotecnia y publicidad, se utilizan en nuestro mercado.

Jorge Vázquez, de Visual Publicidad, recomienda esta estrategia: "Para un pequeño o mediano empresario, puede estimar el monto de las ventas y aplicarle un porcentaje sobre éstas; después, monitorear mensualmente /trimestralmente el desempeño de las ventas vs. publicidad".

La opinión de **Rafael A. Vargas de Armantec** consiste en: "...hablando de PYMES, considero nuevamente bajo mi opinión, que se deben establecer periodos-etapas en el año (volvemos a estrategias de comunicación) donde por experiencia sabemos que debemos fortalecer nuestra presencia en el mercado para lograr más ventas o aparecer en fechas que conocemos como "clásicas" o "estratégicas" para nuestro negocio".

Porcentajes hablan...

Si ya comprendió muy bien lo anterior, pero no tiene la mínima idea de los porcentajes que se manejan en los presupuestos de publicidad en Mexicali, los conocedores de la industria le orientan sobre los rangos utilizados:

Jorge Vázquez opina: "Los porcentajes pueden variar desde el 2.8% hasta.....depende del tipo de producto (último consumidor, industriales, etc.). Hay empresas que requieren de mucha presencia publicitaria en medios masivos, otras pueden tener mayor presencia vía marketing directo, etc."

Omar Dayan Rodríguez de FOCUS nos comenta "La inversión es muy variable, debemos de tener en cuenta los objetivos que la campaña.... incrementar ventas, posicionamiento o bien la producción de herramientas promocionales, sugiero hacer un análisis específico según esos puntos; aun así, por hablar de un promedio la

inversión estaría entre el rango de 3% al 5% de la facturación de la empresa."

Alejandro Treviño, de Treviño Creativo explica: "Normalmente una adecuada inversión oscila entre el 1.5 y el 3.0% de los ingresos (Ventas Brutas), pero este número es engañoso. La pregunta de fondo es qué tanto he logrado posicionarme: ¿Está mi empresa o mi producto en la mente del mercado? Si no lo está, mi inversión debe incrementarse hasta un 5.0 o incluso 10.0%. Si ya lo está, puede mantenerse en 1.5 o incluso disminuirlo en algunos periodos".

Resumiendo, para asignarle un presupuesto a la publicidad no es tan importante disponer de mucho capital, lo esencial es planearla, saber qué queremos lograr e implementar estrategias a nuestro alcance; así sean sólo volantes, pero que estén bien diseñados, bien distribuidos y sobre todo dirigidos al mercado meta. En pocas palabras, que se logre satisfacer nuestras necesidades de comunicación, si no, entonces la publicidad sí será un gasto inútil que sólo provocaría una aversión a ella y como bien dice **Alejandro Treviño:** "Recordemos que suspender la inversión en publicidad es como un avión al que, si lo apagamos en pleno vuelo podrá planear, pero eventualmente tendrá que suspender su vuelo".

Si aún se siente desorientado en cuanto a planear la inversión a publicidad, lo mejor sería que se acercara a un experto en el ramo. Regionalmente, existen **agencias** muy profesionales que le ayudarían en ello, analizando su situación particular y creando un plan ad-hoc para su producto/negocio y así, pueda disfrutar de los frutos que la publicidad da. ●