**PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los gerentes de hoy en día es definir que presupuesto se la va a destinar a marketing y publicidad. Como todo tema presupuestario genera gran debate sobre la importancia o no que se le dará a estas áreas con respecto a otras.

Para encontrar una respuesta es necesario comprender que las campañas publicitarias no son un fin en sí mismo, sino que son la llave principal para cimentar el posicionamiento de una empresa.

El éxito de una buena estrategia comercial entonces estará dado en alcanzar una imagen comercial notoriamente diferente a la de sus competidores, en donde la publicidad y el marketing son medios indispensables para lograrlo.

Existen varias opciones entre las que se puede evaluar y elegir. Cada empresa deberá analizar su situación y definir cuál se adapta mejor a sus necesidades, ya que todas tienen sus puntos a favor y en contra.

1. **Presupuesto basado en la experiencia**: Si bien la experiencia “agudiza el ojo” y hace que la intuición sea buena, es un método poco profesional y que no da certezas de éxito porque al analizarlo se puede olvidar puntos de importancia que afecten al mismo.

2. **Presupuesto manteniendo la inversión anterior**: Este método toma a la publicidad como un costo fijo y sólo se le hace variaciones por ajustes inflacionarios. Si la gestión anterior fue exitosa es una buena opción –aclarando que invertir lo mismo no garantiza los mismos resultados-, por el contrario, si no se obtuvieron los objetivos planteados sería un error mantener la inversión ya que probablemente se siga por el mismo camino.

3. **Porcentaje de ventas**: Es el método más utilizado por las pequeñas y medianas empresas. Tiene dos modalidades:

* **Porcentaje de ventas del año anterior**. La empresa asigna un presupuesto que va desde el 2 hasta el 10 por ciento de las ventas que la empresa logró en el último ejercicio.
* **Porcentaje sobre pronóstico de ventas**. Aquí, el porcentaje se asigna de acuerdo con las ventas que se esperan para el ejercicio en curso. Es decir, se pronostican las ventas y sobre el resultado de este pronóstico se asigna un porcentaje de entre el 2 y el 9 por ciento para las actividades comerciales donde está incluida la publicidad.

Estos métodos de determinación de presupuesto garantizan que el negocio invertirá en actividades de mercadeo sólo la cantidad que sea justificada por las ventas; sin embargo, sólo es recomendable aplicarlo cuando el entorno económico es estable.

En casos de contracción de mercado no debe utilizarse este método, ya que el presupuesto se reducirá de manera proporcional a las ventas, eliminando así la posibilidad de repuntar las mismas con actividades publicitarias estratégicas.

4. **Con las ganancias del año anterior**: Al igual que el anterior es un sistema arbitrario de premios y castigos que quizás no defina un valor justo. En el caso que las ganancias hayan sido pocas, invirtiendo un poco más de dinero se lograrían resultados excelentes. En el otro lado si las ganancias fueron muy buenas se estaría gastando dinero más.

5. **Porcentaje del margen bruto**: No tiene grandes contras excepto cargar la inversión publicitaria al costo, reduciendo el margen de utilidades, cuando se lo podría derogar en otras cuentas.

6. **Igualar la competencia**: Una de las contras principales es que no es un dato fácil de obtener. Ergo hay que tener en cuenta que cada empresa es un mundo y lo que para una empresa puede ser una inversión óptima para la otra puede ser insuficiente o mayor a lo necesitado, ya que ambas organizaciones probablemente persigan objetivos distintos. También es un arma de doble filo que nos obligue a gastar más de lo necesario incurriendo en una ganancia final mucho menor.

7. **Porcentaje del pronóstico**: Es el método más utilizado, puede crear problemas económicos sino se cumplieron las metas establecidas.

8. **Presupuesto por asignación**: Este es uno de los métodos más comunes. Consiste en la designación arbitraria de una partida para publicidad, definida por la Dirección General o el área de Finanzas.

La mayor ventaja de este método es que se tiene un control perfecto sobre los desembolsos de la empresa; sin embargo, su principal desventaja es que no se establece una relación directa con los resultados de mercadeo y ventas y, por ende, no atiende a las necesidades de crecimiento e inversión del negocio.

En este método no son consideradas las necesidades de mercadeo de la empresa, muestra que el negocio tiene una clara orientación hacia la parte financiera y no hacia la parte comercial, por tanto, el presupuesto para publicidad estará restringido a la decisión financiera de la organización.

9. **Presupuesto por paridad competitiva**: Este es un método utilizado por las grandes empresas, los corporativos que cuentan con un capital que les permite invertir significativas sumas de dinero en las actividades de mercadotecnia, particularmente en publicidad. Consiste en determinar un presupuesto que se encuentre a la par de los principales competidores, esto es, entre más dinero invierta la competencia, más dinero deberá invertir la empresa.

La mayor ventaja de este modelo de determinación del presupuesto es que permite a la empresa mantenerse como líder o al menos en una franca competencia con el líder, no obstante, es un método arriesgado ya que no siempre garantiza resultados económicos importantes para la empresa que lo ejerce.

10. **Presupuesto base cero**: Este es el sueño dorado de los mercadólogos y de los publicistas. En él, la empresa no parte de ninguna base numérica, la base es cero y se puede llegar a cualquier cantidad siempre y cuando responda a las actividades contenidas en un plan de mercadotecnia.

Utilizar este método permite a los responsables de mercadotecnia probar la eficacia de sus actividades ya que las restringe; sin embargo, resulta ser el más arriesgado de los modelos, ya que puede incurrirse en un gasto excesivo que no justifique los resultados.

11. **Presupuesto por incremento**: Consiste en tomar como base el presupuesto del año anterior y asignar un crecimiento calculado con indicadores como la inflación, sin hacer caso de las características del mercado o de los cambios que presenta el entorno.

Este modelo tiene la desventaja de que pierde validez año con año hasta resultar obsoleto, sobre todo cuando se aplica en condiciones económicas poco estables.

**¿Qué método utilizar?**

Utiliza el método que mejor se adecue a las necesidades de LA empresa y a las condiciones del mercado, pero tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

a) El presupuesto debe estar acorde al plan de negocios. No es posible determinar un presupuesto de marketing que no esté respaldado por un plan de negocios donde se tengan claramente delimitados los objetivos y estrategias de la organización.

b) El presupuesto debe responder a las necesidades de crecimiento de la empresa. En los planes de expansión se debe contemplar la inversión en actividades publicitarias, promocionales y de ventas. Ningún negocio puede crecer si se ignora la actividad de marketing.

c) No se debe exceder la capacidad financiera de la empresa, a menos que se justifique con resultados en el mediano plazo. En infinidad de ocasiones las empresas recurren al endeudamiento para aplicar programas de marketing que les ayuden a crecer. Esto no es recomendable, a menos que se tengan claramente definidos el resultado y la recuperación de la inversión en el mediano plazo, de lo contrario la carga financiera (intereses, financiamiento, liquidez) podría generar serios problemas económicos a la empresa.

d) La inversión en publicidad no garantizará un incremento inmediato en ventas, pero sí posicionará tu marca, productos y servicios en la mente de tu consumidor. Esto, a mediano plazo, tendrá como consecuencia un incremento en las ventas.

Definir cuál es el mejor método dependerá de cada caso en particular y requerirá de un minucioso estudio de dichas alternativas. Sin embargo, determinar eficientemente esta partida determinará el éxito o no de una campaña. Por eso siempre habrá que recordar y tener presente la siguiente premisa: “para optimizar la inversión publicitaria se debe recurrir a la planificación y no a la improvisación.”