

Cómo definir el presupuesto de pauta de tu negocio

El método práctico para fijar tu inversión publicitaria con datos reales

Muchos negocios deciden su presupuesto de pauta por intuición o por lo que sobra a fin de mes. Eso lleva a campañas que se apagan justo cuando empezaban a funcionar. En esta guía vas a fijar un presupuesto sostenible partiendo de tus números reales, no de un porcentaje copiado de internet. Al terminar tendrás una cifra mensual clara y un criterio para subirla o bajarla.

Paso 1: Reúne tus números base antes de decidir nada

No puedes definir un presupuesto sin saber cuánto vendes, cuánto te cuesta producir o entregar, y cuánto te queda limpio. Antes de pensar en pauta, ten estos datos del último trimestre a la mano.

- Ventas mensuales promedio en pesos
- Ticket promedio por venta o por cliente
- Costo directo del producto o servicio que vendes
- Gastos fijos mensuales del negocio (arriendo, nómina, servicios)
- Utilidad neta promedio que te queda cada mes

Paso 2: Calcula tu margen disponible para invertir

Tu pauta debe salir de la utilidad, no del capital de trabajo que necesitas para operar. Resta a tus ventas el costo del producto y los gastos fijos. Lo que queda es tu margen real, y solo una parte de ese margen debe ir a inversión publicitaria.

Una regla sana para empezar es destinar entre el 10 y el 20 por ciento de tu margen de utilidad a pauta. Si recién arrancas y necesitas crecer rápido, puedes llegar al 30 por ciento, pero siempre verificando que cada venta nueva deja ganancia.

Paso 3: Define tu objetivo y traduce la cifra a metas

Un presupuesto sin meta es un gasto. Define qué quieres lograr este mes: número de ventas, de mensajes de WhatsApp, de citas agendadas o de leads. Con eso puedes calcular hacia atrás cuánto necesitas invertir.

- Define cuántas ventas quieres en el mes
- Estima cuántos clientes potenciales necesitas para esas ventas según tu tasa de cierre
- Calcula cuánto cuesta conseguir cada contacto en tu mercado
- Multiplica para obtener la inversión necesaria

Paso 4: Empieza con un piso de prueba y deja margen para aprender

No pongas todo tu presupuesto el primer día. Reserva un monto inicial para que la campaña aprenda y te dé datos. En Colombia, un piso razonable para que una campaña salga de la fase de aprendizaje suele estar entre 600.000 y 1.500.000 pesos al mes, según el costo de tu mercado.

Con esos primeros datos vas a saber cuánto te cuesta una venta de verdad, y ahí sí puedes ajustar el presupuesto con confianza.

Paso 5: Revisa y ajusta cada semana, no cada mes

El presupuesto no es una decisión que tomas una vez al año. Revísalo cada semana mirando cuánto invertiste y cuánto vendiste. Si cada peso invertido te devuelve ganancia, sube. Si no, no metas más plata: primero arregla la campaña o la oferta.

- Sube el presupuesto solo cuando la campaña ya es rentable
- Sube en escalones del 20 al 30 por ciento, no de golpe
- Baja o pausa lo que no devuelve ganancia
- Guarda un colchón para meses lentos o pruebas nuevas

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com