

# Guía de presupuesto: cuánto invertir por etapa

## Cómo asignar tu inversión según la etapa real de tu negocio, sin quemar caja

“¿Cuánto invierto en pauta?” es la pregunta que más nos hacen en Manu, y la respuesta honesta es: depende de tu etapa. Invertir como una marca madura cuando apenas estás validando es la forma más rápida de quemar caja. Esta guía te ubica y te da rangos y prioridades para cada momento.

### Etapa 1: validación (todavía no sabes qué funciona)

Si aún no tienes claro qué creativo, qué oferta o qué público compra, estás en validación. Aquí el objetivo es aprender barato, no escalar.

- Destina presupuesto de prueba a varios creativos y ofertas en paralelo.
- Prioriza recolectar datos y conversiones, no la rentabilidad inmediata.
- No escales nada todavía: estás comprando información.
- Define un máximo que puedas perder sin afectar la operación del negocio.

### Etapa 2: tracción (ya tienes ganadores)

Cuando un creativo y una oferta te dan resultados consistentes, pasas a tracción. Aquí empiezas a poner más donde ya funciona.

- Concentra el presupuesto en los ganadores comprobados.
- Sube la inversión de forma gradual para no romper el aprendizaje del algoritmo.
- Reserva una parte fija para seguir probando nuevos creativos (el motor no se apaga).
- Empieza a montar remarketing en serio para recuperar ventas.

### Etapa 3: escala (crecer sin perder rentabilidad)

Escalar no es solo subir el botón del presupuesto. Es sostener el costo por resultado mientras creces el volumen.

- Sube el presupuesto en incrementos controlados y observa el costo por resultado.
- Diversifica plataformas para no depender de una sola fuente.
- Renueva creativos con frecuencia: a más alcance, más rápido se gastan.
- Separa presupuesto de frío, remarketing y retención con metas distintas.

### Cómo repartir entre frío, remarketing y retención

Un error común es meter todo el presupuesto a tráfico frío. Una repartición sana sostiene el sistema completo.

- La mayor parte va a tráfico frío para alimentar el embudo de gente nueva.
- Una porción fija va a remarketing para cerrar a los interesados.
- Una porción menor va a retención y recompra de clientes existentes.

- Ajusta la mezcla según dónde esté tu mayor cuello de botella.

## Señales de que estás invirtiendo mal

Reconoce las alarmas antes de que el problema se vuelva grande.

- Subes el presupuesto y el costo por resultado se dispara: estás escalando sin base.
- Inviertes en escala pero no tienes remarketing montado: dejas ventas sobre la mesa.
- No reservas nada para probar: tarde o temprano tus ganadores se cansan.
- Mides solo el costo por clic y no la rentabilidad real de la venta.

En Manu definimos contigo el presupuesto correcto para tu etapa y diseñamos el plan de escalamiento sin que tu flujo de caja sufra.

**¿Quieres que lo implementemos por ti?**

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · [manusmsads.com](https://manusmsads.com)