



# CÓMO UTILIZAR TU PRESUPUESTO DE 2024

Preparar tu marca  
para el éxito en un  
entorno cambiante

# Contenido

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Por qué es importante invertir en tu estrategia de marketing</b>	<b>4</b>
<b>Mirando hacia atrás: Conclusiones de marketing de 2023</b>	<b>5</b>
<b>Cómo planificar el presupuesto de marketing de 2024</b>	<b>6</b>
Cómo diferirá tu presupuesto según la etapa del ciclo de vida de tu empresa	7
Tres enfoques comunes para establecer un presupuesto de marketing	9
<b>Cómo están gastando sus presupuestos de marketing otras empresas</b>	<b>13</b>
Costos de agencia	13
Costos de tecnología de marketing (Martech)	14
Costos de medios	15
Costos laborales	13
Lista de costos de marketing	17
Estudios de caso	18
<b>Ejemplo de presupuesto</b>	<b>20</b>
<b>Mirando hacia adelante: Tendencias a tener en cuenta para 2024</b>	<b>22</b>
<b>Conclusión</b>	<b>23</b>

## Introducción

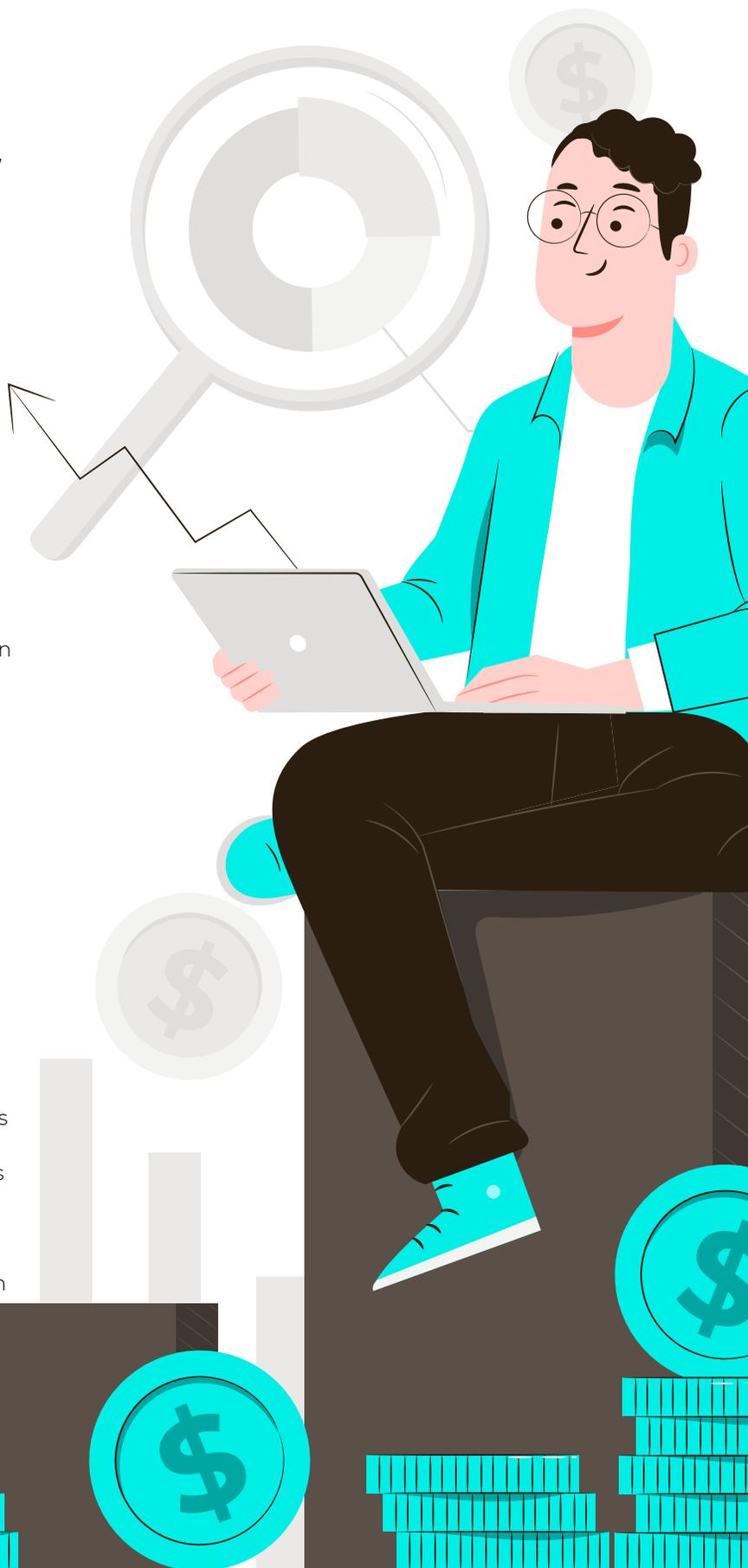
A medida que el mundo empresarial enfrentó numerosos desafíos el año pasado, marcados por el aumento de la inflación y las fluctuaciones económicas, la asignación de presupuestos se transformó profundamente. La incertidumbre dejó una huella imborrable en las operaciones comerciales, forzando una reevaluación de las prioridades financieras y la distribución de recursos. La planificación presupuestaria, antes un ritual anual, ahora requiere una adaptación constante.

En este eBook, exploramos cómo las lecciones aprendidas de las complejidades fiscales de 2023 pueden usarse para redefinir tu enfoque del gasto en marketing en 2024. El próximo año se presenta como un período de nuevas oportunidades y promesas renovadas. A medida que los comportamientos de los consumidores se adaptan a nuevas normas, emergen nuevas posibilidades para inversiones innovadoras en marketing. Los cambios en las preferencias de los consumidores y la reestructuración de las industrias han abierto el camino a nuevas oportunidades, haciendo que cada dólar invertido en marketing en 2024 pueda tener un impacto aún mayor.

Esta guía te proporcionará información clave para asignar tu presupuesto de marketing de manera efectiva y maximizar su retorno de inversión (ROI). Comenzaremos con los conceptos básicos, como la importancia de invertir en marketing y cómo definir tus objetivos de marketing para 2024. Luego, exploraremos los tres enfoques más comunes para establecer un presupuesto de marketing, analizando los pros y contras de cada opción. También revisaremos cómo algunas empresas exitosas están distribuyendo su gasto en marketing, incluyendo estudios de caso de Nike, Salesforce y Microsoft, para ayudarte a desarrollar una estrategia personalizada que se adapte a las necesidades de tu empresa. Finalmente, cerraremos con un ejemplo de presupuesto y algunas predicciones sobre tendencias para 2024 que deberías considerar.

Al finalizar este recurso, contarás con estrategias prácticas que te permitirán enfrentar el próximo año con confianza y con una hoja de ruta clara hacia el éxito.

¡Vamos a comenzar!



# Por qué es importante invertir en tu estrategia de marketing

En el mundo empresarial, el marketing no es solo un complemento elegante, es un motor fundamental de crecimiento. A pesar de comprender esto, muchos propietarios de negocios dudan en dedicar el tiempo y dinero necesarios para obtener resultados reales. Pero no te equivoques, invertir recursos en tu estrategia de marketing es crucial si quieres destacarte y difundir tu mensaje. El marketing no se trata solo de crear conciencia; **es lo que atrae a clientes potenciales, genera leads, impulsa ventas y expande tu alcance más allá de tu público habitual.**

Sin embargo, muchos propietarios de negocios luchan por aceptar que el marketing efectivo no es una solución rápida. Ante las dificultades financieras, la reacción instintiva puede ser pausar campañas publicitarias o reducir la creación de contenido. Pero este enfoque miope puede dañar tu marca a largo plazo. Construir una estrategia de marketing sólida requiere un esfuerzo constante a lo largo del tiempo.

Desglosamos lo que el marketing te ayuda a lograr:

- **Una estrategia de marketing bien elaborada aumenta la visibilidad de tu marca, asegurándose de que esté en la mente de tu público objetivo cuando estén listos para realizar una compra.**
- **Es el puente que conecta los valores, la misión y la historia de tu marca con las aspiraciones y emociones de tus clientes.**
- **El marketing te permite resaltar lo que hace que tus productos o servicios sean únicos en comparación con los de la competencia, enfatizando el valor que aportan a la vida de los clientes.**
- **Desde la primera interacción hasta el soporte postventa, el marketing ayuda a crear una experiencia fluida y agradable, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la repetición de compras.**
- **Al recopilar reseñas positivas, interactuar con los clientes y abordar sus inquietudes, el marketing te ayuda a construir una presencia en línea reputada que resuene tanto con clientes existentes como potenciales.**

**La conclusión es esta:**

***El marketing crea canales de ingresos directos.***

Es una inversión que vale la pena realizar, y es importante entender cómo aprovechar al máximo tu presupuesto para obtener los mejores resultados. Esto es especialmente cierto si todavía te estás preparando para posibles recesiones económicas. La investigación muestra consistentemente que las empresas que aumentan sus esfuerzos de marketing durante tiempos difíciles, en realidad, salen adelante tanto durante como después de esos periodos difíciles.

Ahora que hemos establecido la importancia de tener un presupuesto de marketing sólido, echemos un vistazo a cómo se gestionaron los presupuestos de marketing en 2023. Esto nos ayudará a tener una idea clara de lo que podemos esperar en el próximo año.



**Ayudar a los clientes potenciales a encontrar tu marca**



**Construir relaciones con tu público objetivo**



**Diferenciar tus productos y servicios de los de la competencia**



**Generar leads cualificados**



**Mejorar la experiencia de tus clientes**



**Crear una reputación positiva en línea**



**Hacer cada venta aún más rentable**

# Mirando hacia atrás: Lecciones de marketing de 2023

Cuando el calendario cambió a 2023, una sensación colectiva de anticipación se percibía en el aire. Los propietarios de negocios, junto con individuos en todo el mundo, anhelaban un año que significara un avance desde la turbulencia económica y la incertidumbre que había caracterizado el panorama posterior a la COVID. Este marcaba el tercer año desde que golpeó la pandemia, un hito que traía consigo la promesa de renovación y estabilidad recuperada. Con más personas regresando a sus lugares de trabajo físicos y un optimismo predominante sobre la recuperación económica, el año fue anunciado como un faro de esperanza.

Sin embargo, pronto se hizo evidente que el camino hacia la resurgencia no era una línea recta. Las expectativas de una rápida recuperación económica se encontraron con las complejidades de un mercado en evolución. De hecho, una encuesta reciente de Gartner a 410 CMOs y líderes de marketing revela que los presupuestos de marketing representan el 9.1% del total de ingresos de las empresas en 2023, manteniéndose relativamente estables pero disminuyendo ligeramente respecto al 9.5% reportado en 2022. Esta leve disminución destaca el delicado equilibrio que las empresas ahora deben gestionar entre aprovechar oportunidades y ejercer prudencia fiscal. También, ten en cuenta que estos números aún están por debajo de los

porcentajes previos a la pandemia, con presupuestos que promediaban alrededor del 10.9% entre 2018 y 2020.

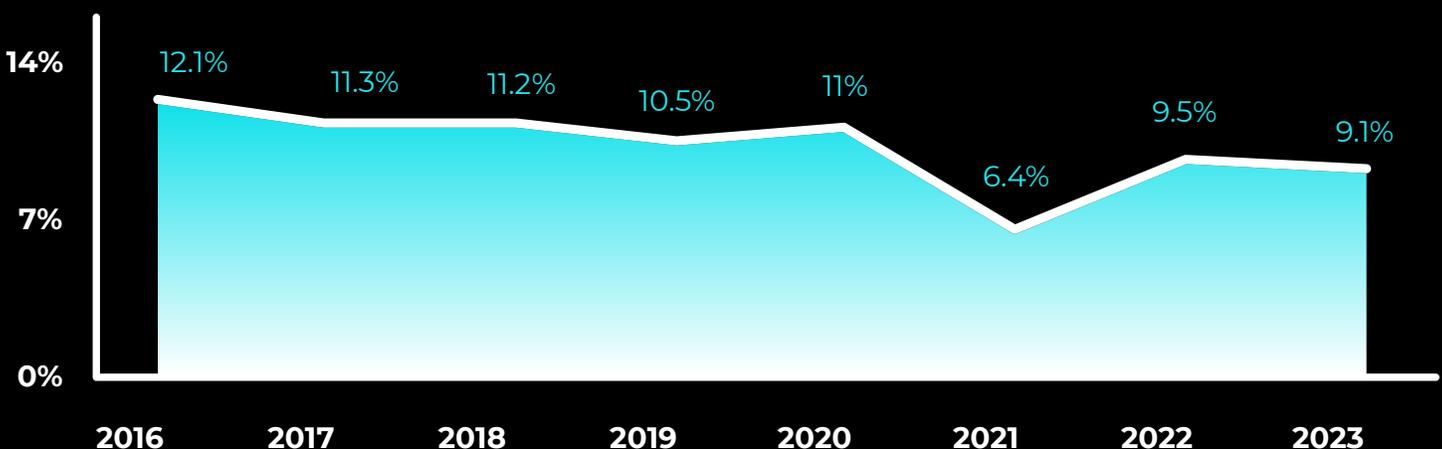
El análisis retrospectivo de 2023 ofrece valiosas lecciones. Refuerza la noción de que la recuperación económica es un viaje lleno de giros y vueltas, y las empresas deben mantenerse ágiles en sus estrategias. La leve disminución en el gasto de marketing subraya la importancia de una asignación de recursos medida, especialmente en la búsqueda de crecimiento durante tiempos de transición.

A medida que pasamos de 2023 a las promesas de 2024, estos conocimientos subrayan la necesidad de un enfoque dinámico para la presupuestación de marketing. En un panorama donde las oportunidades y los desafíos se entrelazan, la asignación estratégica surge como la brújula que guía a las empresas hacia un éxito sostenible. En los capítulos siguientes, exploraremos las estrategias que resuenan en medio de las corrientes económicas en evolución y aseguran que los esfuerzos de marketing continúen siendo catalizadores de crecimiento, incluso frente a la incertidumbre. Dicho esto, vamos a sumergirnos en el corazón de la planificación presupuestaria.

## Presupuestos de marketing como porcentaje del total de ingresos

Fuente: Gartner

Presupuesto de marketing de 2023 como % del total de ingresos  
Porcentaje medio del presupuesto mostrado



# Cómo Planificar tu Presupuesto de Marketing para 2024

El primer y más importante paso al planificar tu presupuesto de marketing para 2024 es determinar la cantidad total que tienes a tu disposición. Es crucial ser realista y asegurarte de asignar suficientes fondos para garantizar el éxito de tus esfuerzos de marketing. Para hacerlo, necesitas revisar los gastos anteriores, los ingresos futuros esperados y cualquier otro factor que pueda afectar la cantidad de dinero disponible. Si eres un gerente de marketing, este paso puede ser realizado por los ejecutivos de la empresa (a menudo el CMO o el CFO). En ese caso, puedes saltar al Capítulo 5 para ir directamente a las secciones sobre cómo distribuir tu presupuesto entre tácticas y canales.

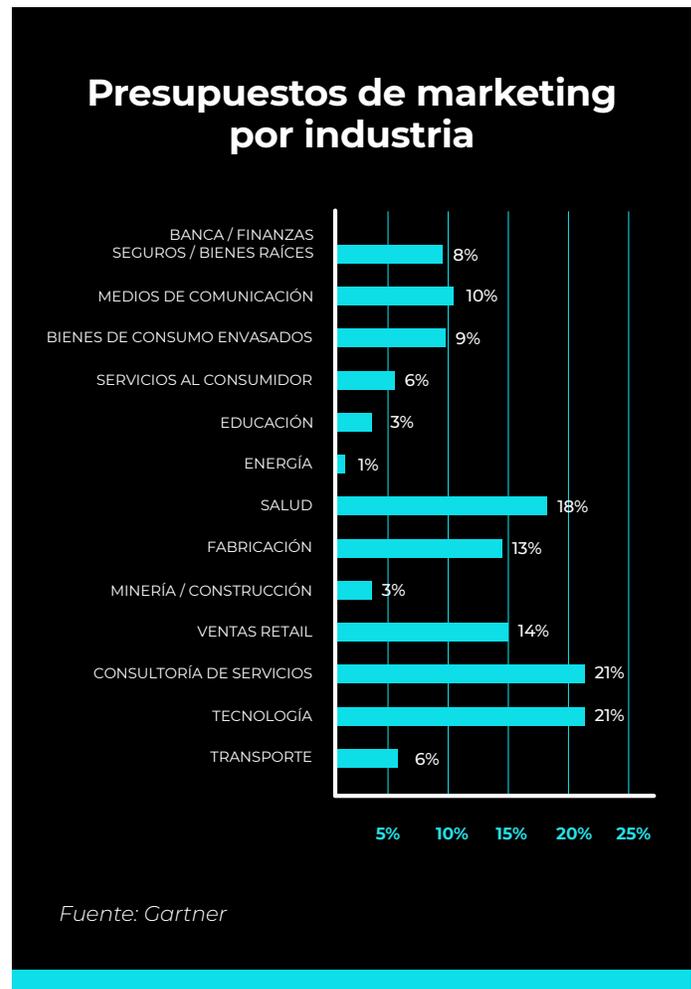
Para aquellos que quieren comenzar desde el principio, tomémonos un momento para explorar cuánto dinero debe incluirse en tu presupuesto de marketing. Hay algunas advertencias antes de aplicar esta información a tu propio presupuesto de marketing. Primero,

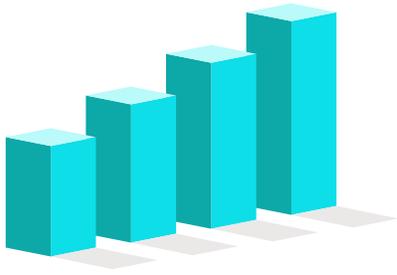
**no todas las empresas son consistentes en lo que consideran “marketing,”**

lo que da lugar a algunas fluctuaciones en las cifras disponibles públicamente. Por ejemplo, hay discrepancias sobre si incluir o no los costos asociados con cosas como las redes sociales, la capacitación en marketing y el personal de ventas. Hoy en día, los CMOs también deben considerar la disrupción en sus presupuestos anuales de marketing.

Tendrás que decidir qué incluye tu propia clasificación de “gastos de marketing”. Si decides no incluir estos costos “extra” en tu presupuesto de marketing, ten en cuenta que aún necesitarán ser asignados en otra parte si están incluidos en los gastos de tu empresa. Por otro lado, si tu alcance de “marketing” es más amplio que el de la mayoría de las otras empresas, es posible que necesites más fondos para llevar a cabo tus planes. Solo recuerda que, aunque tu presupuesto de marketing pueda parecer alto en comparación con los puntos de referencia que existen en línea, simplemente estás incluyendo partidas en tu presupuesto de marketing que otras organizaciones están asignando a otros departamentos, como ventas o recursos humanos.

La segunda advertencia a tener en cuenta es que las empresas adoptan una variedad de enfoques para los costos de marketing irregulares y costosos, como las actualizaciones de sitios web o el rebranding. Debido a que estos gastos son inconsistentes y no serán relevantes la mayoría de los años, algunas empresas los dejan fuera del presupuesto hasta que son necesarios. Otras empresas distribuyen los fondos a lo largo de varios años para equilibrarlos de manera más uniforme. Cualquiera de los enfoques funciona, siempre y cuando recuerdes que esos costos irregulares surgirán de vez en cuando. Con estas aclaraciones en mente, exploremos cómo los presupuestos de marketing pueden diferir según la etapa del ciclo de vida de la empresa.





## Cómo Variará tu Presupuesto Según la Etapa del Ciclo de Vida de tu Empresa

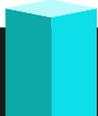
Tu gasto en marketing variará (y debería variar) dependiendo del ciclo de vida de tu negocio, es decir, si tu empresa es una startup, está en una fase de crecimiento o es más madura y establecida.

Cada uno de estos escenarios tiene su propio conjunto de prioridades y consideraciones financieras, y estas diferencias son importantes a tener en cuenta al hacer el presupuesto. A continuación, profundizaremos en cada escenario para dar una idea general de lo que podrías esperar gastar en cada caso.

### Empresas Nuevas y Startups

Las empresas nuevas o startups pueden encontrar que sus fondos son limitados mientras están lanzando sus conceptos. Esto se convierte en un dilema para muchas startups: **hay que gastar dinero para ganar dinero, pero no tienen dinero para gastar.**

5-10%



de los ingresos de tu empresa (Startup) debe destinarse a marketing.

En esta etapa, tu presupuesto de marketing probablemente será limitado, a menudo en torno al 5-10% de los ingresos brutos o proyectados. La razón detrás de esta limitación es que otras áreas del negocio pueden tener prioridad en esta etapa, como el desarrollo completo de tu producto o sitio web.

La fase de startup tampoco suele ser el momento para experimentar con tácticas de marketing costosas que

tienen retornos arriesgados. Si bien esto puede funcionar más adelante en la vida de la empresa, la probabilidad de tener éxito con estas tácticas no convencionales no juega a tu favor cuando cada dólar cuenta.

Nuestra recomendación para startups: comienza con lo que puedas gastar cómodamente, gástalo sabiamente solo en las tácticas de marketing que tengan más probabilidades de generar ventas y luego reevalúa cuando tengas más fondos disponibles.

### Empresas en Crecimiento

Las empresas que están en una fase de crecimiento y tratando de escalar rápidamente deben estar preparadas para invertir más en marketing, aunque el ritmo de los resultados de marketing no siempre esté en sincronía con el fervor por la expansión financiera rápida. Como hemos establecido anteriormente, **el marketing es clave cuando se trata de encontrar clientes potenciales y animarlos a interactuar con tu marca.** Ya sea que estés tratando de construir tu base de clientes, convertir a los seguidores actuales en clientes o aumentar la rentabilidad de los clientes actuales, el marketing es el primer lugar al que debes recurrir.

2-20%



de los ingresos de tu empresa (en crecimiento) debe destinarse a marketing.

Para las empresas en crecimiento, un punto de referencia común es gastar al menos el 12% de los ingresos en marketing, apuntando al 20% o incluso más si es posible. La idea es que recuperarás la inversión a largo plazo a medida que generes más y más ingresos gracias al éxito de tu marketing.

Este enfoque de asignar un porcentaje más alto del presupuesto total al marketing también es relevante para las marcas desafiantes que enfrentan una fuerte competencia en sus industrias. Cuando hay muchas opciones de productos o servicios en el mercado, cuesta más establecer una conexión con los clientes potenciales y capturar cuota de mercado. En estas situaciones, la inversión en marketing puede usarse para destacar entre la multitud.



### Empresas Maduras y Establecidas

Finalmente, en comparación con las empresas en crecimiento, **las empresas maduras a menudo pueden reducir sus presupuestos de marketing.**

Debido a que una marca madura ya tiene una marca y una base de clientes establecidas, se necesita menos capital para generar la misma cantidad de ingresos.

Es posible que hayas oído que es más barato satisfacer a un cliente existente que adquirir uno nuevo, por lo que cuando la adquisición de clientes ya no es el objetivo principal del marketing, es posible que puedas lograr los mismos resultados incluso con un presupuesto reducido.

Aun así, no reduzcas demasiado o correrás el riesgo de perder la cuota de mercado que has trabajado para proteger a lo largo de los años. Por ejemplo, Coca-Cola redujo su gasto en publicidad en un 35% en 2020, mientras que Procter & Gamble lo duplicó. Los últimos datos de Ehrenberg-Bass muestran que los ingresos de esta última aumentaron considerablemente mientras que los de la primera disminuyeron, haciendo que los peligros de que las grandes marcas reduzcan sus esfuerzos de marketing sean empíricamente claros. Incluso el éxito de nombres establecidos como Coca-Cola puede verse afectado por esfuerzos de marketing fallidos o ignorados.

Con estas distinciones en mente, hablemos sobre algunos enfoques para establecer un presupuesto.

## Tres enfoques comunes para establecer un presupuesto de marketing

### Enfoque #1: La regla del 10 por ciento

“Si presupuestas menos, no llegarás a nuevos clientes; si presupuestas demasiado, es posible que no obtengas un retorno rentable. Diez por ciento parece ser el número mágico”, dice Celia Rocks, autora de *Brilliance Marketing Management: Let Your Strengths Outshine the Competition*. Los profesionales de marketing pueden referirse a esto como “La regla del 10 por ciento”, y si buscas en línea una descomposición del presupuesto de marketing, sigue siendo la cifra más común que encontrarás.

Sin embargo, en los últimos años, la regla del 10 por ciento no ha sido válida para muchas empresas. Como se mencionó anteriormente, Garner encuentra que la asignación de presupuesto de marketing se ha mantenido plana en alrededor del 9% durante los últimos dos años, un aumento desde otros años desde COVID, pero aún por debajo del umbral de la regla.

Ya sea que el promedio vuelva a subir en 2024 o no, es importante entender algunas razones por las cuales la generalización detrás de la regla del 10 por ciento puede no ser útil en todos los casos. Primero, como vimos anteriormente, hay alguna variación en la presupuestación para diferentes ciclos de vida de marca, con marcas nuevas que a menudo gastan más que las marcas establecidas. También hay variación entre industrias, países e incluso si una marca se comercializa principalmente en canales B2B o B2C.

Entonces, si bien la regla del 10 por ciento puede ser un punto de referencia simple y útil para comenzar tu proceso de presupuestación, si sigues esta ruta, asegúrate de pasar unos minutos pensando si tu marca tiene alguna circunstancia especial que indique que deberías gastar más o menos del “estándar” 10%.

No está claro exactamente cuántas empresas usan la regla del 10% hoy en día, pero The CMO Survey encontró que el 21.1% de los directores de marketing establecen presupuestos como un porcentaje de los ingresos proyectados. Con estas distinciones en mente, hablemos sobre algunos enfoques para establecer un presupuesto.

### *Ventajas y Desventajas de Usar la Regla del 10%*

Como con la mayoría de las decisiones empresariales, usar la Regla del 10 por ciento para determinar tu presupuesto de marketing tiene algunas ventajas y desventajas notables. Aquí tienes algunas para tener en cuenta.

#### **Ventajas:**

- Fácil de calcular.
- En muchos años, el 10% se alinea naturalmente con el presupuesto de marketing promedio de EE. UU./ Reino Unido.
- Fluctúa naturalmente según el éxito financiero de la empresa.

#### **Desventajas:**

- Imposible de usar para empresas nuevas que aún no tienen cifras de ingresos.
- No tiene en cuenta los objetivos de marketing o las prioridades anuales cambiantes.
- Las tácticas o proyectos de alto rendimiento pueden ser descuidados si no encajan en el presupuesto del 10%, incluso cuando podrían valer la pena la inversión adicional.

### *Conclusiones de la Regla del 10%*

La regla del 10% puede ser un punto de partida valioso para tus conversaciones sobre el presupuesto, especialmente si nunca antes has creado un presupuesto de marketing. Sin embargo, al final del día, es una cifra arbitraria que no tiene en cuenta ningún detalle específico sobre tu marca, tus objetivos y tus finanzas. Ten en cuenta estas diferencias si decides aplicar la regla del 10% a tu presupuesto.

## Enfoque #2: Ajustando el Presupuesto del Año Pasado

El 34% de los CMO actuales utilizan métodos de presupuesto “tradicionales”, como revisar los resultados del gasto del año anterior y aumentar o disminuir los fondos según el rendimiento pasado y las expectativas para el siguiente año. Cuando el gasto futuro en marketing y el rendimiento son inciertos, puede ser especialmente útil comenzar con el punto de referencia del año anterior y ajustar hacia arriba o hacia abajo a partir de ahí.

Si crees que este enfoque funcionará mejor para tu marca, sigue leyendo para la sección posterior donde discutiremos cómo ha cambiado la asignación del presupuesto este año y qué tácticas tienen más probabilidades de ser priorizadas.

El desafío que enfrentan los mercadólogos con este enfoque es decidir cómo aumentar o disminuir el presupuesto a partir de las cifras del año pasado. Ningún año es exactamente igual, por lo que es poco probable que puedas transferir directamente tu presupuesto de 2023 a 2024 sin algunos inconvenientes.

Para ayudar en este proceso, hemos preparado algunas preguntas que puedes investigar y reflexionar mientras adaptas tu presupuesto de 2023 a 2024.

### ¿Cuáles son tus objetivos para el próximo año?

Esta pregunta debería ser el punto de partida para cualquier discusión sobre la estrategia futura, ya sea relacionada con el presupuesto o no. En 2024, ¿te preocupa más aumentar el reconocimiento de marca o mejorar tu ROI? ¿Es más importante para tu marca maximizar la satisfacción del cliente o reducir costos? No hay una respuesta estándar aquí, por lo que tendrás que pensar críticamente sobre la dirección en la que se mueve tu marca y cómo puedes ayudarla a llegar allí. Después de haber decidido tus objetivos, y solo después de haber decidido tus objetivos, puedes avanzar con una discusión sobre tácticas.

### ¿Qué métricas pueden servir como KPIs para tus objetivos de marketing?

A medida que comienzas a evaluar el gasto en marketing de años anteriores, es posible que recuerdes

la supuesta cita del comerciante del siglo XIX John Wanamaker, que dice:

**“La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé cuál mitad.”**

Afortunadamente, hoy en día tenemos mejores métodos para ayudar a clarificar el éxito de tus esfuerzos de marketing. Según Gartner, los CMOs de hoy utilizan una variedad de métricas para evaluar el rendimiento de una campaña dada. En cuanto a las métricas de marca, su prioridad es la conciencia de marca. Para monitorear el rendimiento y la eficiencia, el ROI es la herramienta preferida. Para investigar las conversiones, la tasa de conversión es la más útil. Y finalmente, para la lealtad y la satisfacción, la satisfacción del cliente es supremamente importante. Estas son excelentes opciones a considerar si no estás seguro de cómo evaluar el rendimiento de tu campaña.

Entonces, cuando pienses en cada uno de tus objetivos para 2024, ¿qué métrica parece ser más ilustrativa del éxito para el objetivo que tienes en mente? Es posible que tengas que ser creativo con tus opciones métricas. Mientras que opciones estándar como ROI o el puntaje de promotor neto (NPS) podrían ser comunes y completas, quizás la tasa de rebote de tu sitio web sea relevante para tus objetivos de 2024. O tal vez sea importante el número de veces que se comparte tu contenido en Facebook. Intenta evaluar todas las métricas disponibles (y variaciones de esas métricas que podrías calcular) y elige aquella que se alinee de manera más directa con tu objetivo, ya sea una métrica de moda o no.

Luego, genera informes sobre estas métricas antes de cualquier discusión presupuestaria, y estarás mejor equipado para decidir dónde se encuentran tus prioridades para 2024.

### ¿Qué tácticas de marketing son críticas para continuar?

Recuerda esas métricas que preparaste antes. Prepáralas, porque las necesitarás. Cuando pienses en cada uno de tus objetivos para 2024, **¿qué métrica parece ser más ilustrativa del éxito para el objetivo que tienes en mente?**

Una vez que hayas elegido una métrica que parece encapsular el éxito para tu objetivo, analiza cómo se comparan cada una de tus tácticas de marketing pasadas. Un enfoque común es aumentar la inversión en las tácticas y canales que tienen mejor desempeño, mantener la inversión en las tácticas o canales que contribuyen a tus objetivos pero no van más allá para tu marca, y reconsiderar todo lo que no caiga en esas categorías.

Mientras reflexionas sobre el éxito pasado, es importante este año enfocarse principalmente en tus números de 2023. Una táctica que tuvo un desempeño excepcional en 2019 es importante considerarla, pero los resultados de 2023 serán más útiles para predecir el desempeño de 2024. Debido a que el panorama de marketing se ha ajustado para tener en cuenta la pandemia y los efectos subsiguientes en la economía, incluso los datos de 2020 pueden estar completamente desactualizados.

Ahora que sabemos qué necesitamos continuar, echemos un vistazo a lo que no necesitamos continuar.

### **¿Qué tácticas no han estado funcionando?**

Esta última pregunta es especialmente importante. Si un canal o enfoque no está contribuyendo consistentemente a tus objetivos, probablemente sea hora de cortar ese gasto para 2024.

Puede ser difícil para las empresas admitir que han invertido tiempo y recursos en un enfoque que no está dando resultados. Pero considera esto: hay muchas opciones para gastar tus fondos de marketing. ¿Por qué no tomar el dinero que habrías gastado en un esfuerzo mediocre y usarlo para probar algo nuevo en su lugar?

Siempre hay riesgos asociados con la innovación, pero si los fondos ya se están desperdiciando en otro lugar, podría parecer menos desalentador comenzar algo nuevo. En la Encuesta de CMO de Gartner de 2018-2019, la empresa descubrió que uno de cada seis dólares de marketing se gasta en innovación, por lo que estás en buena compañía al decidir pensar fuera de la caja.

### **Pros y contras de Ajustar el Presupuesto Basándose en Años Anteriores**

Este enfoque también tiene sus pros y contras, así que compartiremos algunos para tu consideración.

#### **Ventajas:**

- Requiere decisiones importantes sobre objetivos y métricas.
- Asegura que se prioricen las tácticas de mayor rendimiento y se recorten las de menor rendimiento.
- Permite flexibilidad si algunos años requieren una inversión más fuerte en marketing y crecimiento que otros años.

#### **Desventajas:**

- Es difícil encapsular el verdadero éxito de cualquier táctica con unas pocas métricas.
- Algunos objetivos de marketing son difíciles de asignar a métricas.
- No hay un límite superior real para cuántos proyectos podrías justificar continuar, por lo que el presupuesto podría ser más alto de lo anticipado.
- No tiene en cuenta la volatilidad y asume que los resultados/el rendimiento serán consistentes año tras año.

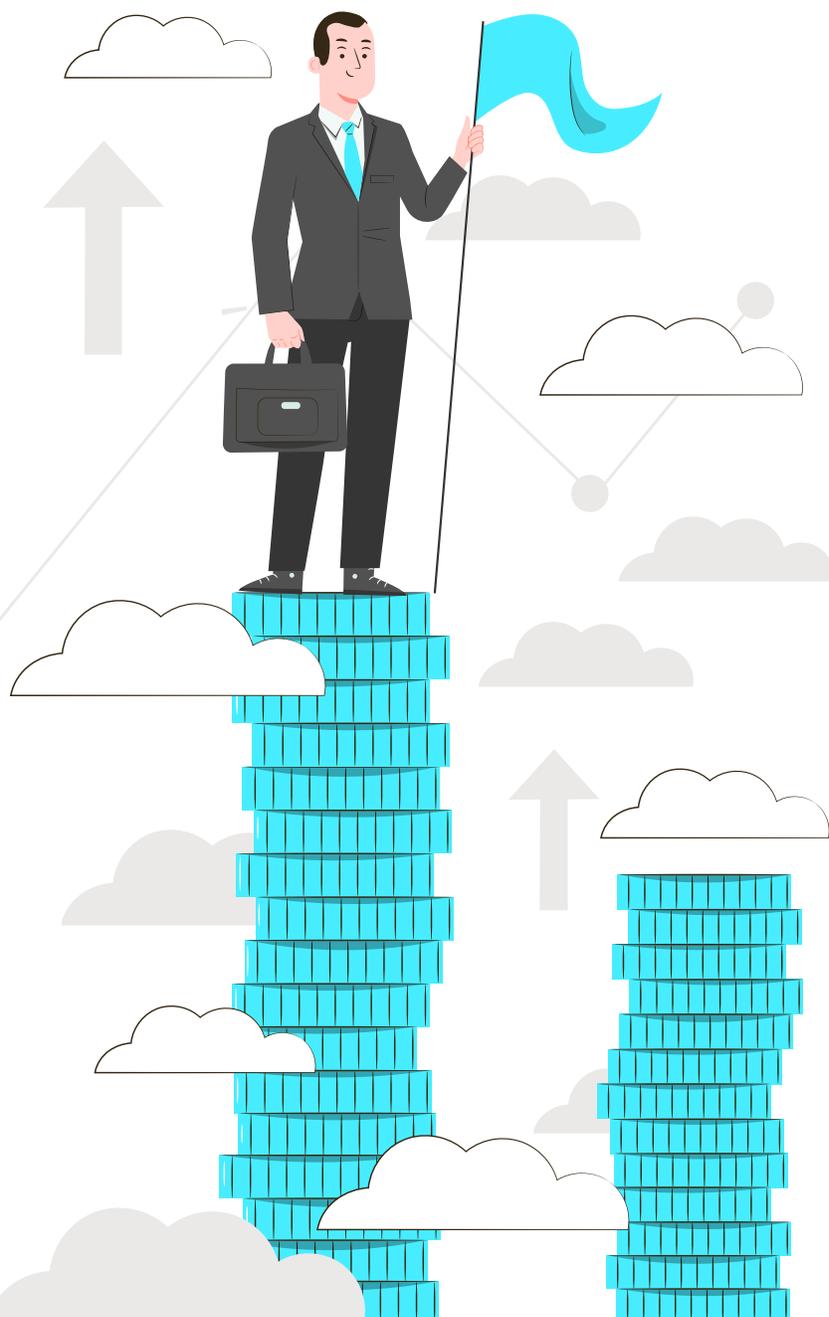
### **Conclusiones de la Regla del 10%**

La belleza de este enfoque radica en que intenta tener en cuenta el éxito o fracaso de tus esfuerzos de marketing y pivotar para priorizar solo las tácticas exitosas.

Sin embargo, la variabilidad y subjetividad involucradas aquí pueden crear un área gris que hace que algunos marketers se sientan incómodos. Una vez más, depende de ti decidir qué enfoque funcionará mejor para tus necesidades.

### Enfoque #3: Presupuesto por Proyecto Individual

Dada la incertidumbre económica de los últimos años, hemos visto cómo un nuevo enfoque para la presupuestación ha ganado terreno de manera constante. En 2020, el 23% de los directores de marketing (CMOs) indicaron que definían los presupuestos justificando los costos de proyectos individuales según fuera necesario. En lugar de establecer una cifra concreta para todo el año, pueden establecer un rango amplio o un límite superior extremo. Luego, a medida que surgen oportunidades para gastar dinero, evalúan cada una individualmente.



#### **Pros y Contras de los Presupuestos Específicos por Proyecto**

Para completar nuestros pros y contras, vamos a considerar las implicaciones de este enfoque flexible.

##### **Ventajas:**

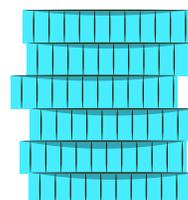
- Permite la mayor flexibilidad para justificar proyectos únicos o de una sola vez que requieren una inversión importante.
- Obliga a los equipos a considerar el análisis costo-beneficio de cada proyecto antes de comprometer recursos.
- Muy maleable si los objetivos y prioridades de la empresa cambian de un año a otro.

##### **Desventajas:**

- Ofrece muy poca estructura para equipos que necesitan más rigidez.
- Puede ser difícil presupuestar otras áreas de la empresa si no hay un punto de referencia sobre cuánto podría costar el marketing.
- Proyectos excelentes al final del año podrían no ser implementados si se aprobaron demasiados proyectos al principio del año.

#### **Conclusiones de los Presupuestos Específicos por Proyecto**

En última instancia, los tres enfoques tienen su lugar adecuado para las empresas adecuadas. No hay una respuesta concreta sobre cuál enfoque deberías tomar, así que depende de ti evaluar qué tiene más sentido para tu empresa, tu equipo y tus esfuerzos de marketing. Una vez que hayas decidido cuánto tendrá el departamento de marketing para trabajar en 2024, es hora de tomar decisiones sobre cómo quieres asignar ese presupuesto.



## ¿Cómo están gastando sus presupuestos de marketing las empresas?

Cuando planificas un presupuesto de marketing, es importante realizar un estudio de tu industria para comprender lo que están haciendo otras organizaciones en tu espacio. Observar cómo tus pares utilizan su gasto en marketing puede ofrecer **ideas valiosas sobre dónde deberías asignar recursos y ayudarte a tomar decisiones más informadas.**

Es fundamental no cometer el error de simplemente replicar las estrategias que utilizan otras empresas; en cambio, debes utilizar este conocimiento para informar cómo priorizas tus propios dólares de marketing. Este conocimiento puede ayudarte a tomar decisiones más acertadas sobre qué canales y tácticas implementar según los recursos que cada uno requiera.

### Presupuestos de marketing como porcentaje del total de ingresos



Presupuestos de marketing como porcentaje de los ingresos totales: Los presupuestos de marketing bajaron del 9.5% de los ingresos de la empresa en 2022 al 9.1% en 2023.



El 75% de los directores de marketing (CMOs) informan que se les pide hacer más con menos en 2023, y la mayoría está reajustando sus compromisos con canales de marketing, recursos y programas.



El 75% de los CMOs enfrentan presiones para reducir el gasto en tecnología de marketing (martech).



El 28% de los presupuestos multicanal de los CMOs se destinarán a la concienciación en 2023, pero más de la mitad se destina a la generación de demanda y conversión.

Fuente: Gartner

Entonces, ¿en qué están gastando realmente sus presupuestos otras empresas? Vamos a adentrarnos en los números.

Nuestro primer análisis examina los presupuestos de marketing desglosados en cuatro categorías principales: **costos de agencia, costos de tecnología de marketing (martech), costos de medios y costos laborales.**

En 2022, los costos de agencia representaron el 23% del gasto total, martech el 25%, los medios el 25%, y los

costos laborales disminuyeron ligeramente respecto al año anterior, representando el 24.9%.

Vamos a examinar más de cerca cada categoría para evaluar qué cambió en 2023.

## Costos de Agencia

Muchas marcas que se preparan para 2024 están trabajando con una agencia o un socio externo para algún componente de su estrategia de marketing. Existen docenas de tipos de agencias, por lo que es posible que ni siquiera se dé cuenta de que algunas de estas funciones caen bajo el paraguas de la agencia.

Algunos ejemplos incluyen agencias de diseño y creatividad, agencias de relaciones públicas, agencias de publicidad tradicional y agencias de compra de medios. Básicamente, **casi cualquier parte de su estrategia de marketing puede ser externalizada a una agencia**, por lo que el costo de una asociación con una agencia debería, teóricamente, contrarrestarse con una disminución en algunos de sus costos internos (en mano de obra, martech o medios), a menos que esté ampliando el alcance de sus esfuerzos.

En 2020, los encuestados compartieron que el 32% del trabajo se había trasladado de las agencias a internamente debido a medidas de ahorro de costos por la pandemia. El marketing en redes sociales y el marketing de contenido fueron los dos tipos principales de trabajo que se internalizaron en 2020, mientras que los medios programáticos y los medios tradicionales eran los menos propensos a internalizarse.

En 2023, el panorama ha cambiado una vez más. Este año, el 71% de los directores de marketing (CMOs) afirmaron que carecen de los recursos necesarios para ejecutar completamente sus estrategias de marketing, lo que demuestra que, aunque este método puede parecer un esfuerzo de ahorro de costos a primera vista, puede resultar más costoso desarrollar capacidades internas que no existían previamente y asumir el riesgo internamente en lugar de contratar a un socio profesional.

Mirando hacia 2024, es difícil predecir si el apoyo de las agencias aumentará o disminuirá en importancia. Probablemente dependa de si las empresas tienen éxito en los esfuerzos que han internalizado hasta ahora o no.

Por un lado, las empresas que han trasladado funciones de marketing internamente pueden comenzar a darse cuenta de que no están obteniendo los resultados que solían obtener al depender de un apoyo profesional y especializado. En estos casos, podríamos ver un retorno al uso de agencias previo a la pandemia. Por otro lado, las empresas que tienen éxito con sus esfuerzos internos es probable que no devuelvan esas responsabilidades a sus socios de agencia.

## Costos de Martech (Tecnología de Marketing)

Martech, que representó un promedio del 25% de los presupuestos de marketing en 2023, abarca todos los sistemas y software digitales que permiten a su equipo de marketing hacer su trabajo. La combinación de herramientas que su empresa emplea se denomina su “pila de martech”.

Su pila de martech podría incluir sistemas de gestión de contenido como WordPress o Wix, herramientas de SEO como Ahrefs o SEMrush, gestores de relaciones con clientes como HubSpot o Salesforce, plataformas de video como Vimeo o YouTube, herramientas de diseño gráfico como Adobe Creative Cloud o Canva, y cualquier otra herramienta que su empresa haya encontrado útil para satisfacer sus necesidades de marketing.

Una cosa a considerar al desglosar su presupuesto de martech es que simplemente poseer o suscribirse a estas herramientas no es el único paso: **debe implementarlas de manera que capturen su valor completo**. En una encuesta, el 24% de los encuestados compartió que la adopción y el uso de nuevas tecnologías de marketing es una de las tres principales debilidades en la capacidad de su empresa para adquirir o retener clientes. En otra encuesta, los marketers reportan que las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) son un gran foco para sus empresas en el futuro.

En otras palabras, muchas empresas están invirtiendo en nuevos productos de software o tecnología como IA que resuelven problemas para su empresa. Sin embargo, los problemas con la capacitación, implementación o compatibilidad con el equipo existente están frenando a las empresas para lograr el verdadero potencial de sus nuevas compras. Hemos visto que esta tendencia continúa durante varios años, pero con las ventajas revolucionarias que aporta la IA, será interesante ver si esta tendencia continúa.

¿Qué significa esto para su presupuesto en 2024? Al evaluar a los actores clave en su pila de martech, asegúrese de asignar recursos no solo para los precios de etiqueta de las herramientas en sí, sino también para un período exitoso de capacitación e integración. Esta inversión adicional garantizará que capture el verdadero valor de sus herramientas tecnológicas y que la parte de martech de su presupuesto se utilice de manera efectiva.

## Costos de Medios

Ahora, volvamos nuestra atención al 25% del presupuesto de marketing asignado a medios. Desglosaremos los canales de medios un poco más en **medios propios, medios pagados y medios ganados**.

La lección más importante para entender en 2024 es que **todas estas categorías están volviéndose digitales**. Cuando los presupuestos de marketing fueron recortados para muchas organizaciones en 2020, los CMOs reorientaron sus recursos disponibles para priorizar los canales digitales puros. De estas opciones digitales, **los CMOs reportaron que el marketing en redes sociales, SEO y la publicidad digital fueron los tres mejores rendimientos, mientras que la publicidad offline, el marketing móvil y los eventos fueron los más propensos a ser recortados**. Podríamos esperar que los recortes presupuestarios proporcionen algún conocimiento aquí, pero cuando se les preguntó a estos CMOs por qué recurren a los canales digitales puros, la reducción de costos solo jugó un papel pequeño. En su lugar, la mayoría compartió que esperaban poder mantener el ritmo de los avances en la tecnología digital, mejorar el reconocimiento de marca y recopilar insights basados en datos de los canales digitales.

En 2024, se espera ver un continuo desplazamiento hacia los canales digitales y un énfasis en el marketing de rendimiento, mientras que los esfuerzos dirigidos a objetivos en la parte superior del embudo como la concienciación y el compromiso probablemente disminuirán en importancia. Con eso en mente, echemos un vistazo más de cerca a nuestras tres categorías de medios para 2024.

### Medios Propios

Los medios propios se clasifican como cualquier canal de medios que su equipo realmente controla. Los ejemplos más comunes son su sitio web, su blog, sus campañas de correo electrónico y sus propios canales de redes sociales.

Cualquier cosa que publique en estos lugares generalmente es completamente propiedad de su empresa y es gratuita para compartir (es decir, publicar un artículo de blog o una foto en Instagram en su propia cuenta no le costará dinero).

**Los medios propios son una vía crítica para el marketing de contenidos**, que consiste en la creación de contenido original destinado a proporcionar valor a tu audiencia. Es importante destacar que este tipo de contenido no tiene un propósito promocional directo; aún así, contribuirá a la percepción que los consumidores tienen de tu marca, pero su objetivo principal es informar y entretener en lugar de vender.

Más empresas que nunca están generando sus propias publicaciones de blog, webinars, informes técnicos, videos y más como parte de una estrategia de marketing de contenidos. Un estudio encontró que el 89% de las empresas B2B más exitosas estaban “muy” o “extremadamente” comprometidas con el marketing de contenidos, y estas mismas empresas destinan un promedio del 40% de su presupuesto de marketing a estos esfuerzos. Una razón para esto es que el marketing de contenidos puede tener un impacto significativo en el SEO. Muchas empresas optimizan todo su contenido de blog y otras publicaciones en el sitio web con las mejores prácticas de SEO en mente, por lo que el contenido tiene un doble propósito.

## Definiciones

### Medios propios

Cualquier canal de medios que tu equipo realmente controla. Ejemplos: sitio web, blog, redes sociales.

### Medios pagados

Esfuerzos publicitarios más tradicionales. Ejemplos: contenido de marca, anuncios display, influencers pagados.

### Medios ganados

Marketing boca a boca generado por tu audiencia. Ejemplos: reseñas, reposteo de contenido, testimonios de clientes.

## Medios pagados

Los medios pagados están más alineados con lo que normalmente se consideran esfuerzos publicitarios tradicionales: contenido de marca, anuncios display, anuncios PPC (pago por clic), influencers pagados y la mayoría de otros canales donde debes gastar dinero para poner tu contenido frente a tu audiencia.

Durante los últimos años, hemos enfatizado que los medios pagados se volverían cada vez más digitales, y en 2023, esta tendencia continúa siendo cierta. En 2021, los anuncios digitales solamente representaron el 11.2% de las asignaciones de presupuesto de marketing, mientras que los anuncios de búsqueda representaron un 9.7% adicional. En 2022, el porcentaje de anuncios de búsqueda reportado por los CMOs aumentó ligeramente a un 9.8%.

La lección aquí es que el futuro es digital. Hemos observado esta tendencia consolidarse durante la última década, y las marcas con visión de futuro priorizarán la innovación en este espacio en los próximos años.

Gran parte de esta innovación está ocurriendo en el espacio de los videos. Más del 75% de los CMOs expresaron confianza en que aumentarían sus inversiones en video en 2020, con un 37% de ellos manteniendo firmemente este contenido incluso en periodos de incertidumbre económica.

Investigaciones del 2023 confirman este hallazgo, con más del 81% de los encuestados compartiendo que **la pandemia de COVID-19 hizo que sus organizaciones fueran más propensas a invertir en contenido de video**. A pesar de las preocupaciones económicas de los últimos años, solo un 4.3% indicó que la pandemia los hizo menos propensos a invertir en video.

Dicha investigación confirma que el video produce resultados para varios objetivos críticos de marketing. ¡Nada menos que el 97% de los encuestados compartieron que ver un video les había ayudado a tomar una decisión de compra al menos una vez, y el 99% dijo que disfruta ver contenido de video de marcas en línea!

Con estas estadísticas en mente, un punto de referencia común es asignar entre el 10% y el 20% de su presupuesto total de medios (no de su presupuesto general de marketing) al contenido de video. Gartner encontró que el promedio para 2019 fue del 19.8%, lo que indica que muchas empresas se están moviendo hacia el extremo superior de esta escala, y con buenos motivos, gracias a los numerosos beneficios del video.

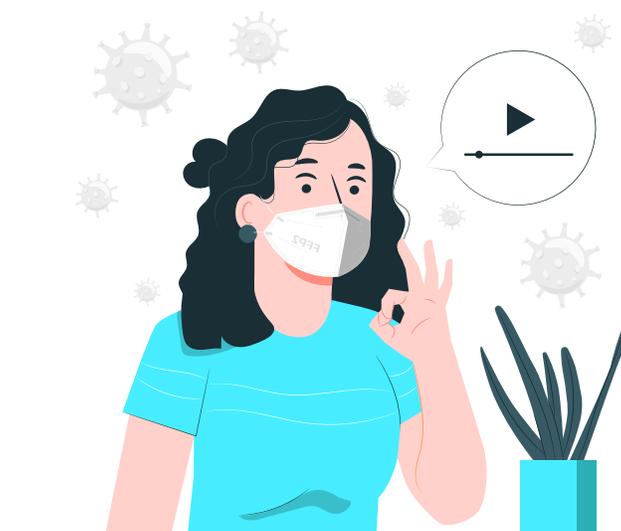
También hay que tener en cuenta que el contenido de video no tiene que utilizarse solo para medios pagados; también se utiliza comúnmente en los medios propios. Por ejemplo, podrías crear un video "Acerca de Nosotros" y publicarlo en tu sitio web. Este contenido de video es igualmente importante y efectivo que el contenido de video para medios pagados, pero se considera medios propios porque tu sitio web es un activo que posees.

**Independientemente de cómo distribuyas tu contenido de video, es una pieza crítica a considerar para este año.** Puede parecer una parte significativa del presupuesto invertir en video y creatividad, pero para obtener resultados efectivos, es crucial crear un contenido excelente.

## Medios ganados

Medios ganados (o Earned media) es la última categoría de medios y esencialmente encapsula el concepto de marketing "boca a boca". Cuando tu audiencia comparte o vuelve a publicar tu contenido, escribe reseñas sobre tu marca o publica sobre sus experiencias en las redes sociales, esos medios se consideran ganados. No pague por ello ni lo publicaste tú mismo, pero tuviste que satisfacer lo suficiente a tu audiencia para que se sintieran impulsados a compartir tu marca por su propia voluntad.

Probablemente hayas escuchado sobre el poder de la prueba social, que es el concepto de que **las personas tienen una tendencia natural a seguir las ideas y elecciones de otros**, especialmente de quienes están en



sus círculos sociales. Los medios ganados se benefician de la prueba social. Hacen que las afirmaciones de tu marca parezcan más auténticas porque están siendo verificadas por una fuente externa en la que otras personas probablemente confíen.

En 2023, el 77% de los consumidores dijeron que leen reseñas en línea antes de tomar una decisión de compra, y el 89% informó que son influenciados por reseñas positivas al decidir si comprar algo de una empresa en particular. Al invertir en fuentes de medios ganados, las empresas pueden asegurar que sus productos obtengan una tracción significativa en múltiples canales en 2024, lo que les permite aprovechar relaciones más allá de las compras de publicidad tradicionales y obtener resultados significativos de fuentes orgánicas.

## Costos Laborales

Por último, exploraremos las tendencias en costos laborales para 2024 y más allá. En un año típico, la categoría de costos laborales es la más claramente definida: solo incluye la compensación para tus empleados de marketing. Normalmente, lo único que debes considerar aquí es si anticipas aumentar los salarios o contratar nuevos empleados en 2024.

Los efectos de la pandemia han complicado un poco el espacio laboral. En 2020, el 65% de los CMOs habían impuesto congelamientos de contratación, y muchas empresas en diversas industrias llevaron a cabo despidos para reducir costos. Sin embargo, algunas industrias vieron un aumento en la demanda debido a los efectos de la pandemia, y en lugar de realizar despidos, comenzaron a contratar en masa.

2023 demostró complicar aún más el espacio, con la inflación y la incertidumbre en torno a una recesión dejando a muchos empleados en un estado constante de inquietud, sin saber si sus empleos estarían seguros.

Por lo tanto, al evaluar tus costos laborales para 2024, ten en cuenta estos cambios lo mejor que puedas. Entiende que **es posible que debas dedicar más tiempo y dinero para mitigar la volatilidad en 2024**. Ajusta tus costos laborales anticipados en consecuencia, lo que probablemente signifique aumentar tus presupuestos para todo, desde los salarios de los empleados hasta los esfuerzos de marketing de reclutamiento y estrategias de retención.

## Lista de Costos de Marketing

Dado todos los desgloses que proporcionamos, aquí tienes una lista de algunos de los enfoques específicos que podrías incluir en tu presupuesto de marketing para 2024 y más allá:

- Search ads (Google Ads o Bing Ads):**  
Anuncios de búsqueda (Google Ads o Bing Ads).
- Social ads (Facebook Ads, Instagram Ads, Promoted Pins, LinkedIn Ads):**  
Anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, Promoted Pins, LinkedIn Ads).
- OOH (out-of-home) ads (billboards, bus displays, gas station screen ads):**  
Publicidad fuera de casa (carteles, anuncios en autobuses, pantallas en gasolineras).
- Virtual event sponsorship:**  
Patrocinio de eventos virtuales.
- Content marketing:**  
Marketing de contenido.
- Influencer marketing:**  
Marketing de influencers.
- Social media marketing (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Reddit):**  
Marketing en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Reddit).
- SEO:**  
Optimización para motores de búsqueda.
- Physical marketing collateral (signage, postcards, flyers):**  
Material de marketing físico (señalización, postales, volantes).
- Referral or affiliate programs:**  
Programas de referidos o afiliados.
- Email marketing:**  
Marketing por correo electrónico.
- Video content marketing:**  
Marketing de contenido en video.
- Virtual event marketing:**  
Marketing de eventos virtuales.
- Co-branding and partnerships:**  
Co-branding y asociaciones.
- Branded contests:**  
Concursos de marca.

## Costos de Medios

Ahora que hemos profundizado en las métricas, vale la pena examinar los presupuestos de marketing reales de tres empresas notables: **Nike, Salesforce y Microsoft**.

En el proceso de compilar este eBook, es importante notar que los datos financieros más recientes disponibles son del año 2022, ya que los informes de 2023 aún no se han publicado. Aunque la ausencia de datos de 2023 significa que los últimos desarrollos podrían no estar completamente capturados, los conocimientos obtenidos de los informes financieros de 2022 de gigantes de la industria todavía proporcionan ejemplos valiosos y relevantes de la asignación estratégica del presupuesto. Al analizar sus estrategias de asignación en 2022, podemos extraer conocimientos que pueden servir como base para entender cómo estas marcas exitosas han distribuido históricamente sus presupuestos de marketing.

Estos conocimientos pueden servir como un punto de referencia útil para las marcas que buscan optimizar sus decisiones de gasto en 2024, aunque las cifras específicas podrían haber evolucionado desde entonces. Esto proporcionará una comprensión más matizada de las estrategias de marketing de estas compañías y ofrecerá ejemplos reales de cómo distribuir mejor tus propios dólares de marketing en el nuevo año. Primero: el gigante del calzado, Nike.



En su informe anual de 2022, Nike afirma que debe responder a las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores mediante “un extenso marketing”, lo que significa que Nike valora el marketing como una herramienta para influir en el comportamiento del comprador más allá de su propia marca: es un vehículo a través del cual puede dar forma a toda la industria del deporte y la ropa.

La compañía también comparte que su enfoque para competir con otras empresas de ropa y calzado deportivo se basa en la “conexión con el consumidor y la afinidad por las marcas y productos, desarrollada a través del marketing y la promoción”.

Finalmente, el informe revela que los gastos de marketing son un punto clave de competencia entre las empresas de la industria, insinuando que existe una presión para mantener un presupuesto de marketing similar al de los competidores para mantenerse al día.

En años anteriores, Nike ha seguido de cerca la regla del 10%, pero su gasto en marketing en 2021 fue de apenas un 7% de los ingresos. Nike también vio una verdadera disminución en su gasto en marketing, cayendo un 13%, de casi \$3.6 mil millones a \$3.1 mil millones.

El gasto en creación de demanda de Nike aumentó un 24% para el año fiscal 2022, principalmente debido a mayores gastos en publicidad y marketing en campañas de marca, ya que Nike experimentó cierres de mercado en el año anterior debido al COVID-19, así como inversiones continuas en marketing digital para apoyar la mayor demanda digital. Como marca de consumo, estas tendencias tienen sentido para Nike de maneras que no lo harían para Salesforce o Microsoft.



Para el año fiscal 2022, Salesforce gastó poco más de \$9.6 millones en marketing y ventas, lo que representa el 45% de sus ingresos en el mismo período. Salesforce es el ejemplo perfecto del fenómeno que exploramos en la sección de tendencias de 2022, donde **los presupuestos de marketing como porcentaje de los ingresos cayeron en 2022 mientras que las cifras en dólares reales aumentaron**.

Es fácil ver la primera métrica sobre la caída de los presupuestos de marketing y asumir que los CMOs y los gerentes de marketing tendrían menos fondos para trabajar en 2022, pero para muchas empresas, ese no fue el caso.

Comparado con los \$9.6 millones de este año para marketing y ventas, los dos años anteriores fueron \$7.9 millones y \$6.1 millones, respectivamente. Esto a pesar de que el presupuesto de Salesforce como porcentaje de los ingresos disminuyó del 46% al 45% durante el mismo período.

Hay algunas otras conclusiones que se pueden extraer aquí. La primera es que Salesforce claramente prioriza sus esfuerzos de marketing y ventas, asignando casi la mitad de sus ingresos a marketing, superando con creces la regla del 10%. Su gasto en marketing ha estado aumentando constantemente durante años, por lo que está claro que la compañía planea reinvertir en marketing incluso a medida que aumentan los ingresos.

¿Qué objetivos son prioritarios con este nivel de gasto? El informe anual arroja algo de luz sobre este tema:

“Nuestra estrategia de marketing es promover nuestra marca y generar demanda de nuestras ofertas. Utilizamos una variedad de programas de marketing en canales tradicionales y sociales para dirigirnos a nuestros clientes potenciales y actuales, socios y desarrolladores. Centramos nuestras actividades de marketing en las ciudades y países con la mayor oportunidad de mercado.”

[Nota que este lenguaje no ha cambiado en comparación con informes anuales anteriores, por lo que es probable que esto refleje la estrategia a largo plazo de la marca.]

Las tácticas específicas de marketing de la empresa para 2022 incluyen desde campañas de marketing multicanal hasta la participación en eventos de la industria e inversión en herramientas que hagan que el departamento de ventas sea más efectivo. Gastar casi la mitad de sus ingresos anuales en marketing parece haber dado sus frutos, porque, para el mismo año (FY 2021), Salesforce disfrutó de un aumento de ingresos del 29% en comparación con el año anterior. En este caso, la tendencia parece confirmarse: **Marketing = crecimiento!**



Para obtener una segunda perspectiva, revisamos el informe anual de Microsoft para el año fiscal 2022. Microsoft se alinea más estrechamente con los porcentajes promedio de presupuesto de marketing, con un gasto en marketing en 2022 que corresponde al 11% de sus ingresos durante el mismo período. Nuevamente, observamos la misma tendencia que encontramos con Salesforce: como porcentaje de los ingresos, el gasto en marketing de Microsoft disminuyó un 1% de 2021 a 2022, pero su gasto real en marketing aumentó en un 8%.

Para Microsoft, la categoría de gastos en ventas y marketing incluye costos laborales (nómina, beneficios para empleados y compensación basada en acciones), y “los costos asociados con publicidad, promociones, ferias comerciales, seminarios y otros programas”.

El informe de Microsoft también comparte una distribución de sus empleados, que revela que el 21.3% de los empleados a tiempo completo de la empresa están en roles de ventas y marketing. Microsoft explica más adelante en el informe que sus “gastos más significativos están relacionados con la compensación de empleados”, por lo que no es una inversión menor que casi una cuarta parte de la fuerza laboral de la empresa esté compuesta por departamentos de marketing y ventas.

Teniendo en cuenta este gasto en marketing, vemos que Microsoft experimentó un crecimiento de ingresos de más del 112% en 2022. Nuevamente, vemos que **aumentar el gasto en marketing parece ser una forma exitosa de generar interés en la marca.**

## Ejemplo de Presupuesto

Si aún te encuentras atascado en cuanto a cómo implementar las técnicas y estrategias de presupuestación que has leído aquí, echemos un vistazo a un ejemplo hipotético que podría ayudar a arrojar algo de luz sobre las diversas opciones disponibles.

### El Enfoque del 10% con Prioridades Digitales

Supongamos que tienes una empresa ficticia que generó \$4,000,000 en ingresos el año pasado. Basado en la regla del 10%, tu presupuesto general de marketing para 2024 sería \$400,000. Tu equipo ha decidido priorizar el contenido digital en el nuevo año y quiere reducir los medios tradicionales.

Primero, asignemos los costos laborales de marketing. Reservemos la compensación para los miembros actuales del equipo y para cualquier persona que esperes contratar en 2024. Basándonos en los promedios que compartimos anteriormente, en 2023, esto probablemente representó alrededor del 25% de tu presupuesto total de marketing, así que utilizaremos esa cifra aquí por simplicidad. Esto nos da \$100,000 gastados en costos laborales de marketing, y \$300,000 restantes para asignar.

De esos \$300,000, parte deberá usarse para tecnología de marketing (martech). Esto podría incluir herramientas que tu equipo ya esté utilizando. Por ejemplo, muchos equipos de marketing usan plataformas como HubSpot, MailChimp o SEMrush para ayudar en sus esfuerzos diarios. Asigna los costos de cualquier suscripción existente, además de dinero para cualquier herramienta que puedas comenzar a usar en 2024.

Recuerda que un paso importante al usar nueva tecnología de marketing es asegurarte de que tu equipo realmente sepa cómo usarla a su máximo potencial, **así que no escatimes en costos de capacitación o gastos adicionales necesarios para ejecutar la incorporación de manera efectiva**. Basándonos en nuestros promedios indicados, martech representa un promedio del 27% de un presupuesto de marketing, así que destinaremos \$108,000 para eso aquí.

A continuación, reservaremos nuestros costos de agencia. Supongamos que nuestra empresa ficticia utiliza una agencia para algunas de sus iniciativas de diseño y relaciones públicas. Basándonos en el promedio de 2020 del 23%, esto equivaldría a \$92,000. Los \$100,000 restantes para medios son donde las cosas se ponen más interesantes. Sabemos que nuestra prioridad es el contenido digital, así que tal vez en 2024 invertiremos en contenido de video, desarrollo de una estrategia SEO y anuncios display.

Primero, hablemos del video. Revelamos anteriormente que...

*el video debería representar el 10-20% de tus fondos destinados a medios.*

por lo tanto, si nuestro presupuesto de medios es de \$100,000, el 20% equivaldría a \$20,000. Este contenido de video cubrirá tanto los medios propios como los pagados, ya que podemos utilizar diferentes canales para distribuirlo. Un video compartido como anuncio social pagado sería medios pagados, mientras que un video que publicamos en nuestro sitio web sería medios propios.

Dado que también necesitamos considerar costos irregulares, digamos que hemos decidido actualizar nuestro sitio web en 2024 y necesitamos apartar fondos para eso. Rediseñar un sitio web puede ser costoso, con proyectos más simples que a menudo oscilan entre \$15,000 y \$20,000, y proyectos más complicados que van desde \$20,000 hasta \$40,000. Vamos a apartar \$30,000 para la rediseño del sitio web. Esto caería dentro de los medios propios porque nuestro sitio web es un activo que poseemos.

Nuestros últimos \$50,000 para medios pagados es donde será más importante considerar las tácticas y canales específicos que funcionan para tu empresa. Tal vez quieras utilizar anuncios en TikTok más extensamente en 2024, o quizás quieras iniciar

una campaña con influencers o realizar un evento. Dado que esta es una empresa ficticia, tomaremos decisiones arbitrarias, **pero tendrás que profundizar realmente en las métricas de tus propios esfuerzos para saber qué priorizar.**

Vamos a suponer que nuestra principal prioridad son los anuncios de display, por lo que reservaremos \$30,000 para eso. También queremos iniciar una campaña con influencers en la que gastaremos \$15,000, y con los fondos restantes organizaremos una

conferencia virtual que costará \$5,000. Ten en cuenta que la mayoría de las empresas tendrán más de solo tres costos que caigan dentro de su presupuesto de medios pagados; estamos usando tres simplemente por simplicidad en este ejemplo.

Suma todos estos componentes y obtendrás los \$400,000 con los que comenzamos.

Con todas esas decisiones tomadas, nuestro presupuesto es el siguiente:

Presupuesto inicial	\$400.000
Costos de agencia	-\$92.000
Costos laborales de marketing	-\$100.000
Costos tecnología de marketing	-\$108.000
Media Cost	-\$100.000
Contenido de video (Own + Paid)	-\$20.000
Own Media	-\$30.000
Actualización Sitio Web	-\$30.000
Paid Media	-\$50.000
Display Ads	-\$30.000
Campaña de Influencers	-\$15.000
Conferencias Virtuales	-\$5.000
Earned Media	\$0

# Mirando hacia adelante: Tendencias a tener en cuenta para 2023

Debido a la volatilidad de los últimos años, aquí hay algunas prácticas recomendadas finales para tener en cuenta en 2024:

## Sé Ágil

Al preparar tus planes para 2024, intenta no apegarte demasiado a campañas específicas o resultados de marketing. Si es posible, sigue siendo una buena idea trabajar con productos y campañas que tengan un tiempo relativamente corto hasta el mercado, de modo que haya menos incertidumbre en el cronograma de lanzamiento. Para algunas marcas, esto probablemente signifique que múltiples campañas más pequeñas son más prácticas que una o dos campañas a gran escala.

## Invierte en Inteligencia Artificial (IA)

En 2024, invertir en inteligencia artificial (IA) presenta una oportunidad sin precedentes para las marcas no solo para mantenerse competitivas, sino también para revolucionar sus operaciones. Una de las razones más convincentes para aumentar las inversiones en IA radica en su potencial para reducir significativamente los costos asociados con la mano de obra. Al automatizar tareas rutinarias y repetitivas a través de sistemas impulsados por IA, las marcas pueden optimizar flujos de trabajo, aumentar la eficiencia y minimizar la necesidad de intervención manual. Esto se traduce en ahorros sustanciales a lo largo del tiempo, permitiendo a las empresas asignar recursos estratégicamente en diversas áreas de su negocio.

Además, la flexibilidad financiera obtenida mediante la implementación de IA puede destinarse a apoyar otras iniciativas de alta prioridad. Con la automatización impulsada por IA en su lugar, las marcas pueden reasignar recursos presupuestarios anteriormente dedicados a procesos intensivos en mano de obra hacia iniciativas que impulsan el crecimiento, la innovación y la satisfacción del cliente.

## Ten en cuenta las Limitaciones de la Cadena de Suministro

Si este es el caso para tu organización, planea gastar menos en marketing de productos en el primer trimestre de 2024 y revisa tus planes a medida que avanza el año. En lugar de promocionar productos específicos, podrías centrarte en la conciencia general de la marca o utilizar este tiempo (y los fondos restantes) para trabajar en proyectos a largo plazo en su lugar.

# Conclusiones

Para resumir, **aquí están algunos de nuestros hallazgos clave para planificar tu presupuesto de marketing para 2024:**

- Entiende y respeta la importancia del marketing para impulsar el crecimiento.
- Decide si deseas que tu presupuesto se determine como un porcentaje de los ingresos, como un aumento o disminución del presupuesto del año anterior, o con un método más flexible basado en proyectos.
- No olvides considerar los costos inconsistentes, como actualizaciones de sitios web o rebranding, que no ocurren cada año.
- Determina tus objetivos para tus esfuerzos de marketing en 2024. ¿Qué priorizarás?
- Analiza tu gasto de marketing anterior según las métricas que proporcionen la mayor información según tus objetivos.
- Concéntrate en cómo se desempeñaron tus tácticas de marketing en 2023 para tener en cuenta el panorama actual, y prioriza aquellas que funcionaron bien en 2023 sobre las que funcionaron bien en años anteriores.
- Elimina cualquier táctica que haya tenido un rendimiento consistentemente bajo y, en su lugar, utiliza esos fondos para probar algo nuevo e innovador.
- Si estás invirtiendo en nueva tecnología de marketing en 2024, lleva el proceso hasta el final para eliminar oportunidades perdidas debido a la falta de capacitación o ejecución.
- Mantente a la vanguardia priorizando contenido de medios digitales y videos, y no recortes costos en estas áreas si puedes evitarlo.
- Invierte en IA para un impacto a largo plazo.
- Implementa contenido de video en tu estrategia lo más rápido posible y utiliza videos con frecuencia en una variedad de canales.
- **¡Pongámonos en marcha!** *Nuestro equipo de estrategia estará encantado de hablar contigo sobre cómo poner en marcha tus iniciativas de marketing en video para 2024.*

[Haz click para contactarnos](#)



**Somos una agencia audiovisual y de marketing digital que resalta por su autenticidad y calidad**

Trabajamos con una amplia variedad de clientes en todas las industrias, lo cual nos ha dado la experiencia para adaptarnos a las necesidades individuales de cada proyecto y garantizar resultados de impacto.

Gracias a nuestros conocimientos en producción y marketing digital, nos hemos posicionado en el mercado colombiano e internacional como una empresa integral y versátil.