





# OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

Gerard López Escofet | Business Developer Pitaya Business

Para optimizar un presupuesto de marketing se deben abordar tres áreas consecutivas: (1) **Auditoría**, (2) **Estrategia y Planificación** y (3) **Evaluación**. Para ejemplificar, un caso.

Pedro es gerente de una Pyme que vende materiales de construcción a otras empresas. En 2019, quiere optimizar el presupuesto de marketing y se pregunta cómo hacerlo. Sabe que optimizar no es necesariamente invertir menos, sino invertir mejor e incrementar el Retorno de Inversión de las acciones realizadas (ROI).

Cuando se reúne con la persona responsable de Marketing & Ventas de la empresa para compartir el reto, contesta a la siguiente pregunta: ¿respecto a qué parámetro será la optimización? Deciden conjuntamente que será en comparación a la inversión realizada en 2018, aunque, si no hubieran hecho ninguna inversión en 2018 podría ser respecto a acciones puntuales realizadas en el pasado como ferias, catálogos o presentaciones.

La **resolución** es la que sigue: se realizará la misma cantidad de inversión en marketing en 2019, pero se esperan conseguir mejores resultados.

## AUDITORÍA

Una vez definido el objetivo inician ambos un proceso de **revisión**. Por un lado, evalúan las acciones de marketing del referente establecido. ¿Cuál ha sido el resultado en cada una de ellas?, ¿cuánto se ha invertido?, ¿qué beneficio han reportado a la empresa? Por experiencia, saben que el análisis se traduce en términos cuantitativos y cualitativos. Es decir, tanto en el número de clientes conseguidos, propuestas cerradas y leads contactados como en la repercusión mediática, la satisfacción de los empleados o la percepción del posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por el otro, actualizan también la identidad corporativa de la compañía y analizan el sector y competidores. Sobre la empresa se reescribe y se añade información de la definición, los servicios y productos, la filosofía y valores, los sistemas de organización, la identidad visual y los procesos. Del sector revisan la legislación, las tendencias y novedades y un análisis de la comunicación de competidores directos, indirectos y referentes internacionales.

Las conclusiones les dan un marco de contextualización actualizado que incluyen en un **primer Informe**.

## ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

Con la primera información clara, ya están preparados para entrar en la fase de estrategia y planificación.

Hace algunos años que descubrieron los beneficios de planificar las acciones de marketing a, como mínimo, doce meses. Así, la gerencia de nuestra Pyme de materiales de construcción, tiene la tranquilidad de saber previamente todas las acciones que se harán en cada momento del año para conseguir los objetivos. Por otro lado, permite a Marketing & Ventas preparar con antelación cada una de las acciones y coordinarlas con la acción comercial. La previsión permite realizar una búsqueda de proveedores con tiempo y se pueden contrastar mejor las distintas ofertas. Para finalizar, establece un punto de partida que permitirá realizar una evaluación posterior y, por extensión, optimizar aún más las acciones de marketing en 2020.

**LA PREVISIÓN PERMITE REALIZAR UNA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES CON TIEMPO Y SE PUEDEN CONTRASTAR MEJOR LAS DISTINTAS OFERTAS**

Después de unos días, ya está listo su Plan de Marketing para 2019. Sus acciones se dividen en dos pilares principales: las de optimización y las de innovación. Las de optimización están orientadas a sacar rendimiento de las acciones de marketing que ya se han realizado. ¿Por ejemplo? La dinamización de entradas del blog ya redactadas, la actualización de los catálogos, la renovación de los textos de la página web o la mejora un programa de fidelización para clientes actuales que ya existía en 2018.

Las de innovación son la apertura a realizar conferencias en eventos del sector, el inicio del email marketing o ocuparse por primera vez de la comunicación interna.

**Todas las acciones están calendarizadas**, tienen un responsable y un presupuesto asignado y ahora, sólo les quedará buscar soporte para la implementación.

## EVALUACIÓN

Pedro y su equipo tienen ya los recursos asignados para implementar su Plan de marketing 2019. Son conscientes de que necesitarán medir de manera periódica los resultados de las acciones. Así, podrán pivotar. Su mercado es cambiante y deben mantenerse flexibles. Establecen métricas de medición, también llamados **KPI** (Key Performance Indicators).

Los KPIs les permitirán conocer de manera objetiva los resultados de sus acciones de marketing. Algunos ejemplos serían la cantidad de solicitud de presupuestos que se reciben en el correo principal de la empresa o la cantidad de contactos comerciales que realizan en una Feria.

Como ya habrás imaginado, recopilarán toda la información en Informes y, para 2020, ya tendrán lista una evaluación de todas las acciones de 2019.

Y hasta aquí nos acompañan Pedro y su equipo. Es un caso ficticio pero lógica utilizada es aplicable a cualquier Pyme. Para optimizar su presupuesto de marketing han realizado primero una auditoría. Además de fijar objetivos y analizar las acciones realizadas anteriormente, han revisado la identidad corporativa de la empresa y un análisis del sector. Luego han elaborado un Plan, con un calendario, responsables y presupuesto asignado.

Para algunas acciones aprovecharán lo que ya tienen, para otras crearán nuevas dinámicas. Finalmente han establecido métricas de evaluación que irán revisando de manera mensual y tendrán referente claro para seguir optimizando sus acciones de marketing en 2020.

**¿Queréis optimizar el presupuesto de marketing? Tres pasos a seguir: (1) Auditoría, (2) Estrategia y Planificación y (3) Evaluación constante.**

**IBERCAJA EMPRESAS**

**SEA COMO SEA  
TU EMPRESA  
TE AYUDAMOS  
A DARLE FORMA**

Estar asesorado significa apuntar más alto.

