

PRESUPUESTO

Cuando hablamos de presupuesto nos referimos a todos los costos relacionados con la implementación de las acciones del plan de comunicación. Cuando el presupuesto está bien estructurado, se incluyen todos los costos en que se incurrirá al poner en marcha cada acción, por más mínima que esta sea esta, como puede ser algo pequeño como un gasto de imprenta y tan grande como patrocinar un evento.

El presupuesto es una herramienta que siempre debe estar considerada en el plan de comunicación, resulta ser eficaz ya que es precisa y analítica, y va adaptándose a variaciones conforme pasa el tiempo y las acciones de comunicación están en marcha. Lo ideal es que sea creado como un documento flexible que dé la oportunidad de revisión y ajustes.

A continuación, un ejemplo de cómo en algunas organizaciones distribuyen las partidas en las que se puede dividir el presupuesto:

- **Publicidad y marketing:** anuncios en medios tradicionales, material de promoción, acciones de marketing directo o e-mail marketing, packaging, producciones diversas, etc.
- **Relaciones públicas:** gabinete de prensa, organización de eventos, asistencia a ferias, relaciones institucionales, acciones de responsabilidad social corporativa, etc.
- **Social media marketing:** publicidad online, creación y mantenimiento de redes sociales, análisis de contenidos web, creación o mantenimiento del blog y la website, etc.
- **Bolsa imprevistos:** es bueno dejar siempre una cantidad destinada para imprevistos que vayan surgiendo.

Lo ideal es que al final del año se presente una justificación del presupuesto mediante un informe final, donde detalladamente se especifique el monto de la inversión contra la rentabilidad generada por cada una de las acciones de comunicación.

PRESUPUESTO

López (2014), en su artículo “El presupuesto en comunicación, un estrategia más” publicado en un sitio de la Universidad Autónoma de Barcelona nos dice que para calcular el retorno de la inversión en algunas acciones de comunicación externa existen algunas herramientas que podemos utilizar; algunos ejemplos son:

- **ROI (Return on Investment):** se suele usar en campañas publicitarias. Porcentaje que se calcula dividiendo los beneficios obtenidos por la inversión, para obtener el ratio de retorno de una inversión.
- **GRP (Gross Rating Point):** es una unidad de medida que contabiliza el impacto de una pauta publicitaria por cada 100 personas del target.
- **Difusión / audiencia:** cálculo de las personas que potencialmente ven la marca en medios tradicionales y online, mediante datos controlados por agencias oficiales como el Estudio General de Medios (EGM) o la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).
- **EVP / Equivalencia Valor Publicitario:** es el cálculo de la equivalencia en coste publicitario de las inserciones de publicidad (gratuitas) obtenidas en la relación con los medios.
- **Asistencias:** cómputo de personas que asisten a un evento, feria, actos, etc.
- **Visitas web / Nº de clicks:** en campañas publicitarias online la medición es muy precisa, ya que se obtiene el número exacto de personas que han visto un anuncio.

PRESUPUESTO

- **Google Analytics:** herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo que permite analizar el tráfico de nuestra web/blog y evaluar el éxito casi inmediato de una campaña online.

Un presupuesto bien elaborado y una justificación presupuestaria son claves para mejorar en el día a día de la comunicación, ver qué impacto han tenido las diferentes acciones y su relación calidad-precio para poder así darle un sentido estratégico a esta herramienta.

REFERENCIA:

López, A. (2014). El presupuesto en comunicación, un estrategia más. Recuperado a partir de: <http://dcei-uab.blogspot.com/2014/10/el-presupuesto-en-comunicacion-un.html>