

CLASE NÚMERO 8

# Presupuestos e Impuestos

Lineamientos indispensables para campañas



# ¿Qué es el presupuesto publicitario?

Es la cantidad de dinero que una empresa o marca destina a promocionar sus productos o servicios en plataformas digitales. No es un número fijo al azar: se planifica en función de:

- Los objetivos de la campaña (ventas, leads, alcance, tráfico).
- El tiempo que durará.
- Los costos promedio de la plataforma (CPC, CPM, CPA)



## ¿Cómo se puede definir el presupuesto?

- **Por campaña:** se asigna una suma total que la plataforma distribuye.
- **Por día:** se fija un monto diario que nunca se supera.
- **Por cuenta:** en algunas plataformas se puede establecer un límite mensual de gasto.



## Factores que influyen en cuánto invertir

- **Tamaño del mercado:** no es lo mismo publicitar en una ciudad chica que en todo un país.
- **Competencia:** cuanto más competidores, más altos los costos de pauta.
- **Objetivo de negocio:** branding (alcance barato) vs ventas (clics más caros).
- **Duración de la campaña:** un presupuesto de \$100 USD en 2 días no rinde igual que en 1 mes.



## Diferencia entre gasto e inversión en publicidad

Este punto es clave porque muchos clientes dicen: “La publicidad es un gasto”. Pero en realidad, bien usada, es una **inversión**.

- **Gasto:** Es dinero que se usa y no genera retorno directo. Ejemplo: pagar la luz, imprimir folletos que nadie lee, comprar café para la oficina.
- **Inversión:** Es dinero que se usa con la expectativa de generar un **retorno medible**. La publicidad digital es inversión porque: Permite medir resultados (ventas, clics, leads). Optimiza el uso del presupuesto (se ajusta a lo que mejor funciona). Puede escalar: si inviertes 100 USD y ganas 300 USD, sabes que invertir más puede darte más retorno.

👉 Fórmula clave: **ROAS (Retorno de la inversión publicitaria)**

ROAS = Ingresos / Inversión publicitaria.

Ejemplo: Inviertes \$500 USD en Google Ads / Generas \$2.000 USD en ventas. /  $ROAS = 2.000 \div 500 = 4$  Significa que por cada dólar invertido, ganaste 4.



## Distribución de presupuesto

Una campaña digital no suele ser una sola “lanzada”. Normalmente, incluye varios conjuntos de anuncios o campañas paralelas que apuntan a distintos públicos, ubicaciones, objetivos o formatos. La distribución del presupuesto es la forma en que asignamos el dinero disponible a cada campaña o conjunto para maximizar resultados



# Impuestos en Publicidad Digital

## ¿Por qué pagamos impuestos en publicidad digital?

Las plataformas como Meta, Google y TikTok son empresas extranjeras. Cada país busca gravar los servicios digitales importados, para que haya recaudación fiscal local. Por eso, cuando pagamos un anuncio, no solo pagamos el presupuesto, también se suman impuestos (según el país y el método de pago).

👉 Esto es clave al momento de armar un presupuesto: El cliente no solo debe pensar en lo que “pone en la plataforma”, sino en lo que realmente va a pagar al banco o tarjeta.

Argentina	Chile	Colombia	Uruguay
<p><b>Argentina</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>IVA (21%):</b> En CABA puede llegar a ser del 23%.</li><li>• <b>Percepción a cuenta de Ganancias o Bienes Personales (30%):</b> Se utiliza como crédito fiscal o devoluciones posteriores.</li><li>• <b>IIBB (2-5%)</b></li></ul> <p><b>Importante:</b> Aunque <i>Meta no debería retener IVA</i>, algunos bancos lo hacen por error; en ese caso, el anunciante puede solicitar su devolución vía AFIP/ARCA.</p>	<p><b>Chile</b></p> <p><b>IVA del 19%</b> aplica a los servicios digitales (como publicidad) consumidos en Chile, incluso si el proveedor está en el extranjero. Las plataformas deben registrarse ante el SII, declarar y pagar este IVA.</p>	<p><b>Colombia</b></p> <p><b>IVA (19%)</b></p> <p><b>Retención en la fuente (20%):</b> Si el anunciante es una empresa y paga a plataformas del exterior, es posible que se deba retener este porcentaje como anticipación del impuesto.</p> <p><b>Adicional (desde enero 2024):</b> Se aplica un impuesto al ingreso digital del 10% para plataformas que superen ciertos ingresos en Colombia</p>	<p><b>Uruguay</b></p> <p><b>IVA (22%)</b> aplica según ciertas condiciones de ubicación. Si el anunciante o la dirección IP está en Uruguay, se considera que el servicio se realiza total o parcialmente en el país.</p> <p><b>Impuesto a la Renta de No Residentes (IRNR, ~12%):</b> Se aplica si el pago se realiza al extranjero y/o si la contraparte no es residente</p>

## Conceptos importantes para explicar

- **Bruto vs Neto:**
  - Bruto = lo que el cliente paga (con impuestos).
  - Neto = lo que realmente llega a la plataforma para pautar.
- **Impacto en el presupuesto:**

Un cliente puede decir: “Tengo \$1.000 USD para publicidad”.

👉 En Argentina, de esos \$1.000, realmente llegan solo **\$538 USD a la pauta** (el resto son impuestos).
- **Planificación realista:**

Siempre hay que calcular **presupuesto neto** antes de prometer resultados.





## Preguntas claves, que debo hacerme

- ¿Cuál es la diferencia entre gasto e inversión en publicidad digital?
- ¿Cómo se define un presupuesto adecuado para una campaña digital
- ¿Cómo varían los impuestos y retenciones según el país y la plataforma que se utilice?
- ¿Por qué es importante conocer la duración de la campaña al asignar el presupuesto?



## MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: [eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)