

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)



Factores que influyen en cuánto invertir

- **Tamaño del mercado:** No es lo mismo anunciar en una ciudad o región pequeña que hacerlo a nivel nacional o internacional. Cuanto mayor sea el público potencial, más presupuesto será necesario para alcanzar una porción significativa de esa audiencia.
- **Competencia:** En mercados o nichos muy competidos, el costo por clic (CPC) o por mil impresiones (CPM) tiende a subir, ya que más anunciantes están pujando por el mismo público.
- **Objetivo de negocio:** Si el objetivo es reconocimiento o alcance, se puede lograr con presupuestos más bajos porque se busca mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible. Si el objetivo es ventas o generación de leads, el presupuesto debe ser mayor, ya que se apunta a conversiones más costosas.
- **Duración de la campaña:** Un mismo monto puede rendir de forma muy diferente según el tiempo que dure la campaña. Un presupuesto de \$100 USD repartido en 30 días genera más aprendizaje y optimización que el mismo monto en solo 2 días.
- **Etapas del embudo de ventas:**
 - TOFU: se busca alcance y reconocimiento. El costo por resultado es más bajo.
 - MOFU: se trabaja la consideración, por lo que los costos comienzan a subir.
 - BOFU: se apunta a la conversión o venta, y es la etapa más costosa del embudo.

Idealmente, el presupuesto total debe repartirse entre las tres etapas, invirtiendo más en aquellas que estén alineadas con el objetivo actual del negocio (por ejemplo, más en BOFU si ya hay tráfico suficiente, o más en TOFU si se está empezando).



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 utiliza para mantener la operación, pero que no genera retorno directo o medible. Ejemplo: pagar la luz, imprimir folletos , 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.

Por eso, el objetivo de un trafficker no es gastar, sino invertir inteligentemente para maximizar resultados.

👉 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

La distribución del presupuesto es el proceso de decidir cuánto dinero asignar a cada campaña o conjunto, con el objetivo de maximizar resultados y evitar desperdiciar inversión.

No existe una única fórmula. Depende de:

1. **El objetivo del cliente:**

- Si es una marca nueva, necesita más presupuesto en reconocimiento.
- Si ya tiene audiencia, puede concentrar más inversión en conversiones.

2. **Los resultados de campañas anteriores:**

Si se observa que una campaña convierte mejor, se le puede reasignar más dinero.

3. **Duración y frecuencia:**

Si la campaña dura poco, conviene concentrar más inversión diaria para lograr impacto rápido.

A nivel técnico (Meta o Google)

En las plataformas hay tres niveles principales:

1. **Cuenta publicitaria** → donde se define el total disponible.
2. **Campañas** → agrupan anuncios con un mismo objetivo.
3. **Conjuntos de anuncios (Meta)** o **grupos de anuncios (Google)** → donde se elige público, ubicación y presupuesto.

Entonces, se puede definir el presupuesto:

- **A nivel campaña:** la plataforma reparte automáticamente entre los conjuntos que mejor rinden.
- **A nivel conjunto de anuncios:** tú decides manualmente cuánto dinero poner en cada uno.

Así como en una empresa decidimos cuánto dinero destinar a cada área, en publicidad digital también distribuimos el presupuesto entre diferentes campañas. Algunas sirven para atraer nuevas personas, otras para vender, y otras para recordar la marca.



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

- **IVA (21%)**: En CABA puede llegar a ser del 23%.
- **Percepción a cuenta de Ganancias o Bienes Personales (30%)**: Se utiliza como crédito fiscal o devoluciones posteriores.
- **IIBB (2-5%)**



Chile

IVA del 19% 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.

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.



Actualizaciones de formas de pago Meta ads en Argentina



Meta habilitó nuevamente la opción de **cargar fondos desde Mercado Pago** cuando la cuenta publicitaria está configurada en pesos. Por los momentos esta habilitada para cuentas co CUIT o CUIL de responsables inscriptos o empresas.

¿Qué significa esto para nosotros como traffickers? Que ya no dependemos sí o sí de una tarjeta internacional ni del límite de crédito: ahora podemos recargar saldo desde una billetera local, en pesos, de forma más simple y con mayor control del gasto. Esto abre la puerta para que más emprendedores, pymes y profesionales puedan empezar a pautar sin tantas trabas.

Truco para quienes no son consumidores finales o monotributistas, utilizar billeteras virtuales con cuenta en dólares, y que el cobro sea directamente en dólares. De esta manera evitamos el impuesto.

ARCA

No hay todavía una confirmación oficial de Meta o de ARCA que diga que el impuesto por cargar desde Mercado Pago es solo del 2%, pero... lo que estamos viendo en cuentas reales va para ese lado.



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/