CERTIFY · DIPLOMATURA EN MARKETING DIGITAL · UTN

Guía + Plantilla: Cómo armar un presupuesto para tu cliente

Los 4 puntos que tenés que tener en cuenta antes de mandar ese número

Certify · Diplomatura en Marketing Digital · Avalada por UTN

Por qué la mayoría de los presupuestos fallan

Armar un presupuesto para un cliente no es ponerle precio a tu trabajo: es **planificar una relación comercial**. Cuando el presupuesto no está bien pensado, aparecen las discusiones de plata, el "dale, sumale esto" gratis y el cliente que cree que le cobrás caro.

Esta guía te da los 4 puntos que ordenan todo, y al final una plantilla lista para completar.

PUNTO 1 — Empezá por el alcance, no por el precio

El presupuesto no arranca por el número. Arranca por **qué incluís**.

Definí con claridad:

- **Estrategia**: investigación, plan, embudo, definición de canales.
- **Gestión**: manejo de campañas, optimización, reportes, reuniones.
- **Contenido**: piezas, copy, diseño, edición.
- **Pauta**: inversión publicitaria (si la manejás vos o el cliente).
- **Extras**: herramientas, softwares, fotografía, terceros.

> Regla de oro: si el alcance no está claro, después cada "dale, sumale esto" te lo hacen gratis. El número es lo último que se pone, no lo primero.

Checklist para el alcance: ☐ Listé TODOS los entregables (no solo "gestión de redes") ☐ Definí qué NO incluye (para que no haya sorpresas) ☐ Aclaré cantidad (posts, reportes, reuniones por mes) ☐ Establecí vigencia (mensual / trimestral / por proyecto)

PUNTO 2 — El presupuesto del cliente manda

No podés armar una estrategia de $500.000 de pauta para un cliente que tiene $100.000.

Antes de proponer tu número, conocé:

- **Cuánto puede invertir** en publicidad (su presupuesto de pauta).
- **Su ticket promedio y su margen**: si vende a $30.000 con 20% de margen, no va a sostener una pauta agresiva.
- **Su objetivo**: ventas, leads, posicionamiento — el mismo presupuesto rinde distinto según el objetivo.
- **Su realidad comercial**: estacionalidad, stock, capacidad de atención al cliente.

> Si el número no le cierra al cliente, no es tu precio el problema: es la estrategia. Mejor bajarlo de entrada que pelear todos los meses.

Checklist antes de cotizar: ☐ Pregunté cuánto quiere/ puede invertir en pauta ☐ Conozco su ticket promedio y su margen ☐ Sé cuál es su objetivo principal (ventas / leads / marca) ☐ Sé cuántos clientes necesita para que la pauta sea rentable

---

PUNTO 3 — Separá honorarios de pauta

El error clásico: mezclar tu trabajo con la inversión publicitaria.

- **Honorarios** = tu servicio (estrategia, gestión, contenido). Es lo que cobrás por tu trabajo.
- **Pauta** = el dinero que se invierte en publicidad (lo gasta el cliente, lo manejás vos o la plataforma).

Si lo mezclás en un solo número, el cliente cree que le estás cobrando caro el "me gusta" y no entiende el valor de tu servicio.

> En la plantilla, siempre dos filas separadas: *Honorarios* y *Pauta estimada*.

PUNTO 4 — Dejá margen y reglas claras

El presupuesto no es una foto fija: se ajusta con resultados.

Incluí siempre:

- **Margen de prueba**: 15-20% del presupuesto para testear creatividades y canales nuevos.
- **Reasignación**: qué pasa si los datos piden mover plata de un canal a otro (definilo vos, con criterio).
- **Imprevistos**: cambios de último momento, penalidades de plataforma, ajustes de precio de pauta.
- **Revisión periódica**: cada cuánto se revisa el presupuesto (semanal / mensual) y en qué condiciones se renegocia.

> Lo que separa al que quiebra del que escala es tener reglas claras antes de que pase algo.

PLANTILLA — Presupuesto para cliente

1. Datos del cliente y objetivo

Campo	Completar
Cliente / empresa	
Contacto	
Objetivo principal (ventas / leads / marca)	
Meta del mes (ej. 20 ventas, 100 leads)	
Ticket promedio	
Margen estimado	
Presupuesto de pauta disponible	
Vigencia del presupuesto	

2. Alcance (qué incluye)

Entregable	Cantidad / frecuencia	Incluido (Sí/No)
Estrategia y plan		
Gestión de campañas		

Entregable	Cantidad / frecuencia	Incluido (Sí/No)
Optimización y reportes		
Reuniones		
Contenido / piezas		
Herramientas		
Otros		

3. Números

Concepto	Detalle	Monto
Honorarios (estrategia + gestión)		
Honorarios (contenido / extra)		
Total honorarios		
Pauta estimada (mes 1)		
Margen de prueba (15-20%)		
Total inversión + honorarios		

4. Reglas del juego

Regla	Definición
Revisión de resultados	Cada
Reasignación de pauta	
Qué NO incluye	
Condiciones de renegociación	
Forma de pago / anticipo	

▶ Querés dominar esto en serio?

Esto es parte de la **Diplomatura en Marketing Digital** de Certify, avalada por la UTN: estrategia, Meta Ads, embudos, copywriting y gestión de clientes de punta a punta.

👉 Conocé la Diplomatura en certify.ar

Certify — Formaciones en marketing digital avaladas por la UTN · certify.ar