

# ¿QUÉ HACEMOS CUANDO NOS RECORTAN EL PRESUPUESTO DE MARKETING?

Somos muchos los que hemos vivido a mitad de año un recorte del presupuesto de publicidad. ¿Te acuerdas de la primera vez que te pasó?

En el mundo del marketing, los presupuestos pueden fluctuar debido a una gran variedad de factores; cambios económicos, reestructuración corporativa, nuevas prioridades de alta dirección, etc. Cuando nos enfrentamos a ello, la primera reacción siempre es de pánico y/o frustración. Una vez superado el primer momento pasamos a la aceptación y es imprescindible mantener la calma para abordar la situación de manera estratégica. Y es cuando nos tenemos que preguntar;

## ¿Como mantenemos la efectividad de las campañas y a la vez adaptamos el plan de marketing a los recortes de presupuesto?

No existe una fórmula mágica, pero si hay que considerar y evaluar varios puntos, algunos se mencionan a continuación:

- **Co-marketing y alianzas estratégicas.** Considerar la colaboración con otra marca de la empresa o fuera, con quién compartes audiencia similar pero no competidora. Estas asociaciones permiten compartir recursos y acceder a nuevos clientes, lo que amplifica el impacto de la campaña con una inversión mucho inferior.
  - **Mejora la segmentación y personalización.** Un enfoque más preciso puede compensar un presupuesto reducido al aumentar la relevancia y la efectividad de las campañas. Dirigirte a subgrupos específicos con mensajes personalizados, puede aumentar la tasa de conversión sin aumentar el gasto.
  - **Comunicación clara y transparente.** La comunicación y la alineación interna, además de la colaboración interdepartamental son fundamentales cuando nos encontramos delante de una situación así. Es necesario ser abierto y transparente, también con la alta dirección. Explicar como los recortes pueden afectar a las metas y el rendimiento y ofrecer estrategias alternativas. Quizás puede ser útil presentar 2-3 escenarios que podrían mitigar el impacto negativo. Con ello, ajustarás las expectativas. Es necesario que todo el equipo entienda las limitaciones y la nueva realidad.
  - **Mantener la consistencia de la marca.** Aunque el presupuesto sea reducido, no hay que olvidar la importancia de la inversión en la marca a largo plazo. Hay que mantener los contactos con la marca para asegurar que la percepción y la identidad de la marca se mantengan fuertes, vital para fidelizar el cliente. En esta situación será más rentable mantener a los clientes existentes que adquirir clientes nuevos.
- Realmente los recortes en el presupuesto de publicidad representan un desafío, pero también pueden ser una oportunidad para reevaluar, innovar y fortalecer la estrategia de marketing. En mi opinión la clave está en ser estratégico y flexible, asegurando que cada recurso se utilice de la manera más eficiente posible para maximizar el impacto. ¿Estás preparado para afrontar un desafío así?