

## “Cómo hacer una previsión de cuenta de resultados para un proyecto Web”

Dentro de un plan de empresa Web, una de las secciones más importantes es la previsión de cuenta de resultados del proyecto. En este apartado se hace un desglose de todas las partidas de ingresos y costes que componen el proyecto y es donde se calcula la rentabilidad esperada. Veamos cómo se calcula cada parte de la cuenta de resultados.

### Ingresos

Lo primero que tiene que tener una cuenta de resultados de un proyecto Web es la estimación del número de visitas y páginas vistas que va obtener mes a mes. Generalmente los ingresos de un negocio Web vienen a partir de la cantidad de visitas que va a obtener. Por ejemplo, en una tienda online, las ventas serán mayores al aumentar el número de visitas al portal; en el modelo de suscripción, a mayor número de visitas, mayor número de suscriptores; en un modelo de negocio de publicidad, a mayor páginas vistas, mayor impresión de banners publicitarios y mayores ingresos.

Lo recomendable es mostrar el número de visitas que estimamos conseguir a través de diferentes fuentes de tráfico. Las visitas vendrán de acuerdo al tipo de herramienta que utilicemos para promocionarnos. Si hacemos una potente estrategia de posicionamiento en buscadores, seguramente muchas visitas vendrán por buscadores. Si invertimos mucho dinero en una campaña de banners, seguramente buena parte de las visitas a la Web vendrán por dicha vía. Al invertir más en herramientas de marketing online, vamos a obtener más visitas a nuestro portal, y en consecuencia, más clientes.

Se recomienda separar las visitas que vienen por posicionamiento natural en buscadores, por campañas de pago por clic, por campañas de banners, por acciones de email marketing, por campañas en redes sociales, las visitas que vendrán desde otros portales Web, visitas por la red de afiliados, las visitas que repetirán su visita porque ya nos conocen, etc.

Luego, lo que hacemos es sumar todas las fuentes de visitas y obtener la sumatoria total de visitas. A ese total de visitas le aplicamos un porcentaje o ratio de conversión visitas ventas. Por ejemplo para un tienda online, podemos poner que el 1 por 100 de las visitas nos van a comprar. En el caso de un modelo de suscripción podemos poner que el 0,50 por 100 de las visitas se van a suscribir. En el caso de un modelo de publicidad, podemos pronosticar que en el 1 por 100 de las páginas vistas se hará clic en algún banner publicitario. Estos datos son promedios basados en estudios y obviamente difieren para cada sector y para cada tipología de Web. Son ratios aproximados que se suelen utilizar en los planes de empresa.

Aplicando los ratios de conversión, obtenemos el número de ventas. A este número, lo multiplicamos por el precio promedio del producto o servicio a comercializar para obtener finalmente los ingresos. De esta forma ya tenemos la primera parte de nuestra cuenta de resultados.

## **Cálculo de Costes**

En este apartado tenemos que identificar todos los costes de nuestro proyecto Web. Mientras más separados mejor para entender mejor la composición de los mismos. Si podemos incluso separarlos entre costes fijos y costes variables, mejor.

### **Costes en Inversiones Iniciales**

Corresponde a todos los gastos que se han tenido que incurrir antes de poner la empresa en marcha. Son las inversiones necesarias para arrancar el proyecto Web. En el caso de un proyecto en Internet, lo normal es que estos costes sean la compra de equipo informático, la compra de software o programas de gestión, el coste del desarrollo de la página, la compra de dominios, etc. Si compramos un local u oficina para que el personal del proyecto trabaje, pues esa inversión y sus derivados también se inserta en este apartado.

### **Costes de Ventas**

Corresponde a los costes asociados a la venta del producto o servicio en un negocio Web. Por ejemplo, en una tienda online, es fácil de calcular, ya que es el coste de los productos que hemos comprado a los proveedores y que hemos vendido a los usuarios en Internet. En el caso de un modelo de publicidad, podría tomarse como coste de venta, la creación y redacción de artículos que atraigan visitas, siempre y cuando paguemos por ello. De lo contrario es difícil imputar un coste directo como coste de ventas, ya que se está vendiendo un intangible como es el servicio de publicidad para los anunciantes.

### **Costes de Personal**

Se recomienda separar los costes de sueldos y salarios del personal que trabajo internamente en el proyecto Web. Estos son los costes de nómina más el pago de la seguridad social.

### **Costes Indirectos**

Corresponde a todos los gastos fijos que se acometen independientemente de los ingresos que se van obteniendo. Son los gastos mensuales que siempre se repiten y que son el sustento para que la empresa funcione de manera normal. Se suelen poner los costes de energía (luz, agua, teléfono, Internet), gastos de alquiler de la oficina o local, gastos de renting de los equipos, gastos de alojamiento Web, gastos de papelería, seguros, pago mensual de licencias de programas y una estimación de “otros gastos imprevistos”, que siempre los hay.

### **Costes de Promoción Web**

Son todos aquellos costes en los que incurrimos para obtener el número de visitas que hemos estimado en la sección de ingresos de la cuenta de resultados. Es el coste de inversión en las distintas herramientas de marketing online que utilizaremos para promocionar nuestro sitio Web. Lo recomendable es separar los costes por cada herramienta utilizada. Este tipo de coste es variable, es decir, aumenta o disminuye dependiendo del número de visitas que se obtiene para el sitio Web.

## **Beneficios del proyecto**

Finalmente llegamos en la parte donde tomamos los ingresos totales del proyecto Web y le restamos todos los costes de dicho proyecto. La diferencia será los beneficios antes de impuestos.

Se debe analizar los beneficios de forma mensual y también el beneficio acumulado. Lo normal es que un proyecto Web de pérdidas los primeros meses de existencia. Llegará un mes donde los ingresos serán mayores que los costes (ganancias) y a partir de allí lo normal es que los beneficios vayan creciendo poco a poco. Luego llegará un punto en el tiempo donde los beneficios acumulados hayan compensado a las pérdidas acumuladas y es allí donde comienzan las verdaderas ganancias.

Donde realmente se fijan los inversores en un proyecto Web es; en el momento, en el tiempo de vida de un proyecto, donde los beneficios acumulados son mayores que las pérdidas acumuladas. Por ejemplo; puede que un proyecto Web comience a dar ganancias a partir del octavo mes de existencia pero; en los siete meses anteriores se habían registrado pérdidas; por ello, lo que es realmente importante, es saber cuándo el proyecto Web está generando niveles de beneficios que hayan compensado la suma de las pérdidas pasadas.

Se supone que durante los primeros meses, el negocio Web no obtendrá los suficientes ingresos para cubrir los costes y dará pérdidas. Esas pérdidas solo pueden ser cubiertas por la financiación que se obtenga al inicio del proyecto. Para conocer a cuánto ascienden las necesidades totales de capital, se deben sumar las pérdidas del proyecto mes a mes (pérdida acumulada), mientras éstas se produzcan. Esa sumatoria es la inversión inicial que se necesita para que el proyecto Web camine sin problemas.

Para calcular el retorno sobre la inversión se debe; dividir los beneficios acumulados entre la inversión total realizada. Si hemos hecho el estado de resultados para 2 años pues calculamos el retorno sobre la inversión para ese período. Supongamos que al cabo de 2 años se obtuvieron 132.000 euros de beneficios acumulados y que la inversión total fue 76.000 euros. Dividiendo 132.000 euros entre 76.000 euros nos resulta un 173 por 100 de retorno sobre la inversión, es decir, por cada 100 euros invertidos se obtiene una ganancia de 173.

## **Conclusiones**

Estos números se deben sacar antes y no después de montar nuestro proyecto Web. Estimar de forma aproximada si nuestra idea de negocio es rentable es ejercicio obligatorio para no dar pasos en falso. Recomiendo invertir el tiempo necesario para investigar los ingresos y costes de nuestro proyecto. Estos números nos orientarán hacia la toma decisiones más objetiva en nuestro negocio en Internet.

Artículo escrito por [Javier Gosende](#), consultor y formador en Marketing en Internet