

Plan de Medios Estratégico: Eleven Sales Launch System

Versión final para junta - Google Search, Meta Lead Gen, geografía y CPC | Junio 2026

Resumen ejecutivo

- La estrategia de fondo se mantiene: diagnóstico como gancho, Google para intención explícita y Meta para educar/crear demanda.
- El ajuste central es el volumen: la demanda Search en México para “agencia Amazon” es delgada, cercana a 1,000 búsquedas mensuales sumando variaciones relevantes.
- Por eso el mix recomendado para el mes 1 es 70% Meta / 30% Google, con retargeting incluido dentro de Meta.
- Se suma concentración geográfica: CDMX + Edomex, Guadalajara y Monterrey como núcleo; Puebla y Bajío como prueba más barata.
- Se anexan rangos de CPC Planner para proyectar clics y diagnósticos con el presupuesto real de \$10,000 MXN.

1. Objetivos de campaña

El objetivo no es vender un retainer completo en frío. El primer paso comercial debe ser una conversación de diagnóstico que permita detectar fugas, prioridades y oportunidades accionables en cuentas Amazon con potencial real.

Google Search
Capturar intención existente de usuarios que ya buscan apoyo de agencia, consultoría o gestión Amazon. Se trabaja con keywords de mayor volumen real y filtros estrictos para evitar principiantes.

Meta Ads
Crear demanda y educar al ICP sobre problemas claros: rentabilidad, catálogo, operación y datos. El CTA central es agendar un diagnóstico de salud y rentabilidad.

2. Presupuesto recomendado - Mes 1

Base real de arranque: \$10,000 MXN. La distribución refleja que Search tiene intención, pero poco volumen; Meta debe asumir el rol principal para generar demanda y alimentar retargeting.

Canal	Peso	Inversión	Rol	Criterio de optimización
Meta Lead Gen / Conversiones	70%	\$7,000 MXN	Volumen y creación de demanda	Lead calificado, tasa de formulario útil y diagnóstico agendado
Google Search	30%	\$3,000 MXN	Captura de intención existente	Calidad del término, CTR, CPC y fit del lead
Retargeting en Meta	Incluido dentro de Meta	\$700-\$1,050 MXN	Recuperar interacción y formularios abiertos	Costo por cita y frecuencia saludable

Regla de ajuste: si Search no consume presupuesto por bajo volumen o trae perfiles no calificados, mover 10%-15% adicional a Meta. Si “agencia Amazon” convierte con buena calidad, Google puede subir hasta 40% en el mes 2.

3. Concentración geográfica

La inversión debe concentrarse donde hay mayor probabilidad de encontrar vendedores Amazon con operación real. La lectura recomendada es 80% del gasto en núcleo y 20% en pruebas de menor costo.

Zona	Peso sugerido	Rol dentro del plan	Uso recomendado
CDMX + Edomex	40%	Núcleo principal	Mayor concentración de empresas, operadores eCommerce, retail y tomadores de decisión.
Guadalajara	20%	Núcleo	Mercado empresarial y comercial con potencial para marcas con producto físico.
Monterrey	20%	Núcleo	Mercado con tickets y empresas más maduras; cuidar calidad por costo.
Puebla	10%	Prueba barata	Validar CPL y lead calificado con menor presión competitiva.
Bajío	10%	Prueba barata	Querétaro, León/Guanajuato y zonas industriales/comerciales con producto e inventario.

Implementación: en Meta, separar núcleo vs prueba si el volumen lo permite; si no, usar una sola campaña con lectura por ubicación. En Google, mantener México como país, priorizar estas ubicaciones y revisar términos/zonas antes de mover presupuesto.

4. Google Search - keywords, CPC y proyección

Las keywords originales como “optimización de catálogo amazon”, “mejorar conversión amazon” y “expertos seller central” funcionan mejor como territorios de mensaje, pero no como base de pauta si el volumen en México es bajo. La campaña debe construirse alrededor de lo que sí se busca.

Grupo	Keywords sugeridas	Uso recomendado
Agencia Amazon	“agencia amazon”, [agencia amazon], “agencia de amazon”, [agencia de amazon]	Grupo prioritario. Debe concentrar la mayor parte del presupuesto de Search.
México / long tail	“agencia amazon México”, “agencia de amazon México”	Bajo volumen por sí sola. Mantener solo como modificador, no como base del volumen.
Consultoría / gestión	“consultor amazon”, “consultoría amazon”, “gestión cuenta amazon”, “gestión amazon seller”	Grupo secundario para captar perfiles que no buscan “agencia” literalmente.
Prueba controlada	“amazon ads agencia”, “agencia marketplace amazon”, “optimización amazon seller”	Presupuesto bajo y pausa rápida si no hay volumen o calidad.

CPC Planner y proyección con \$3,000 MXN en Search

Rango de referencia en Keyword Planner: “agencia amazon” / “agencia de amazon” se mueve aproximadamente entre \$7 y \$50 por clic. Para planeación, conviene trabajar tres escenarios y optimizar contra diagnóstico calificado, no contra clic barato.

Escenario	CPC usado	Clics aprox. con \$3,000	Leads esperados*	Diagnósticos calificados*
Conservador	\$50	60 clics	2-3	1
Base	\$25	120 clics	5-7	2-3
Eficiente	\$10	300 clics	15-24	5-8
Límite bajo Planner	\$7	428 clics	Solo si existe volumen y calidad suficiente	No usar como promesa

***Supuestos** para planeación, no promesa de resultado: tasa de conversión estimada a lead de 3%-8% según intención y landing/formulario; lead calificado depende de producto, inventario, rol y bloqueo declarado.

Estructura sugerida de campaña

- Usar concordancia exacta y de frase en el mes 1; evitar broad match hasta tener suficientes términos negativos y aprendizaje de calidad.
- Separar “Agencia Amazon” de “Consultoría/Gestión” para leer intención y calidad por grupo.
- Enviar a landing o formulario con promesa de diagnóstico, no a una venta directa de servicio mensual.
- Revisar términos de búsqueda cada 48-72 horas durante las primeras dos semanas.

Negativas obligatorias

curso, aprender, desde cero, principiantes, sin inventario, dropshipping, vender sin producto, gratis, barato, empleo, vacante, trabajo, capacitación, tutorial, libro, pdf, crear cuenta, amazon flex.

Ejemplos de anuncios Search

Headline	Descripción
Agencia Amazon para cuentas activas	Diagnóstico para detectar fugas de catálogo, operación y rentabilidad.
¿Tu cuenta vende, pero no escala?	Ordena catálogo, datos y prioridades con Eleven Sales.
Haz más rentable tu operación en Amazon	No vendemos cursos. Trabajamos con empresas con producto e inventario real.

5. Meta Ads - canal principal de volumen

Meta no debe tratarse como complemento menor. Con una demanda de búsqueda limitada, su función es instalar el problema en el ICP correcto y generar leads calificados para diagnóstico.

Bloque	Presupuesto dentro de Meta	Objetivo	Notas
Prospecting ICP	60%	Encontrar dueños, dirección general, eCommerce, comercial y finanzas con producto físico.	Intereses: Amazon Seller Central, eCommerce, retail, logística, inventario y negocios con productos físicos.
Prueba de mensajes	25%	Identificar el ángulo que genera mejor calidad.	Rentabilidad, catálogo, operación y datos. Medir calidad, no solo CPL.
Retargeting	15%	Recuperar visitantes, interacciones, formularios abiertos y leads tibios.	Mensajes de confianza: diagnóstico, claridad, problemas detectables y siguiente acción.

Ángulos de mensaje

Rentabilidad	"Vender más no siempre es ganar más. Detecta fugas de margen, costos y operación en Amazon."
Catálogo	"Tu catálogo puede estar frenando la conversión. Convierte tus listings en activos de venta."
Operación	"Seller Central no debe operarse a ciegas. Ordena incidencias, stock, procesos y prioridades."
Datos	"De datos dispersos a decisiones de crecimiento. Diagnóstico para saber qué acción sigue."

Filtro de calidad en formulario

- ¿Ya vendes en Amazon? Sí / No, pero tengo producto e inventario / No, quiero empezar desde cero.
- ¿Cuentas con producto físico e inventario disponible? Sí / No.
- Principal bloqueo: catálogo, conversión, rentabilidad, operación, pauta, stock o datos.
- Cargo o rol: dueño, dirección general, eCommerce, comercial, finanzas u otro.
- Tamaño aproximado de operación: rango de ventas, SKUs o facturación mensual, si el cliente acepta incluirlo.

6. Medición y ruta de 30 días

El mes 1 debe validar calidad de demanda, no solo costo por lead. La decisión de escalar debe basarse en leads con producto, inventario, rol de decisión y necesidad real de optimización.

Semana	Acción principal	Decisión esperada
1	Activar Search con keywords reales, Meta con 3-4 ángulos, geografía priorizada y formulario con filtros.	Validar tracking, UTMs, pixel/CAPI si está disponible y flujo de contacto.
2	Revisar términos de búsqueda, CPC real, negativas, zonas y desempeño por ángulo en Meta.	Pausar keywords/zonas sin intención y creativos con baja calidad.
3	Analizar lead scoring: producto, inventario, rol, bloqueo, ciudad y probabilidad de diagnóstico.	Ajustar fricción del formulario y activar retargeting con prueba social/claridad.
4	Redistribuir presupuesto hacia el canal, zona y ángulo con más leads calificados.	Definir mix del mes 2 y mensajes para landing/copies orgánicos.

KPIs recomendados

- Costo por lead calificado, no solo CPL general.
- CPC real por keyword y porcentaje de presupuesto consumido por Search.
- Porcentaje de leads que ya venden en Amazon o tienen producto e inventario real.
- Diagnósticos agendados y tasa de contacto efectivo.
- Calidad de términos de búsqueda en Google.
- Calidad por zona: núcleo vs pruebas Puebla/Bajío.
- Ángulo de Meta con mejor relación entre volumen y fit comercial.

Mensaje para junta: La estructura estratégica se mantiene; lo que cambia con Keyword Planner es el peso de cada canal y la lectura de volumen. Search captura intención limitada pero valiosa; Meta genera volumen y retargeting. Arranque recomendado: \$10,000 MXN, 70% Meta / 30% Google, concentración geográfica en CDMX + Edomex, Guadalajara y Monterrey, y proyección Search basada en CPC real de \$7-\$50 por clic.