



Resumen de Plan de Marketing - Para Acero A Medida - 1Q2024

Presentado por:

Ricardo Obon

***Los numeros estan mostrados en porcentaje o no se muestran para protección de datos de la empresa**



Agenda

- 1 Objetivo General
- 2 Objetivos especificos
- 3 Estrategias
- 4 Acciones especificas

- 5 Presupuestos
- 6 Costos de Campañas
- 7 ROAS
- 8 Conclusion



Objetivo General

Aumentar las ventas de la empresa en un 40% por mes en los próximos 3 meses.

Objetivos específicos

- Disminuir el costo por conversión de la campaña general un 20% en los próximos 3 meses.



1

- Disminuir el costo por conversión de la campaña de laboratorios un 20% en los próximos 3 meses.



2

- Crear campañas de LinkedIn que generen una entrada de 10% de las ventas totales por mes en los próximos 3 meses.



3

- Crear campañas de email marketing que generen una entrada de 5% de las ventas totales por mes en los próximos 3 meses.



mailchimp

4

- Crear campañas de Meta Ads que generen una entrada de 10% de las ventas totales por mes en los próximos 3 meses.



Meta

5

- Aumentar las entradas orgánicas un 30% en los próximos 3 meses.



6

Estrategias

- Optimización de campaña General de Google Ads.



1

- Segmentación de lista de Email Marketing en Laboratorios y Gastronomía



mailchimp

4

- Optimización de campaña Laboratorios de Google Ads.



2

- Creación de campañas de Meta Ads.



5

- Creación de campañas de LinkedIn para laboratorios
- Creación de campañas de LinkedIn para gastronomía



3

- Estudio de palabras claves organicas
- Creación de contenido orgánico en blog.



6

Acciones específicas

- Revisar en la campaña general los términos de búsqueda utilizados para identificar palabras claves negativas
- Hacer un seguimiento mediante el Kommo de los clientes en el pipeline de "Acero A Medida"



1

- Revisar en la campaña laboratorios los términos de búsqueda utilizados para identificar palabras claves negativas
- Hacer un seguimiento mediante el Kommo de los clientes en el pipeline de "Acero A Medida"



2

- Crear una campaña para cada arquetipo de cliente en LinkedIn.



3

- Agregar al formulario de suscripción de email marketing el rubro del mismo.
- Enviar las campañas a los clientes ya segmentados



mailchimp

4

- Crear una campaña para cada arquetipo de cliente en Meta Ads.



Meta

5

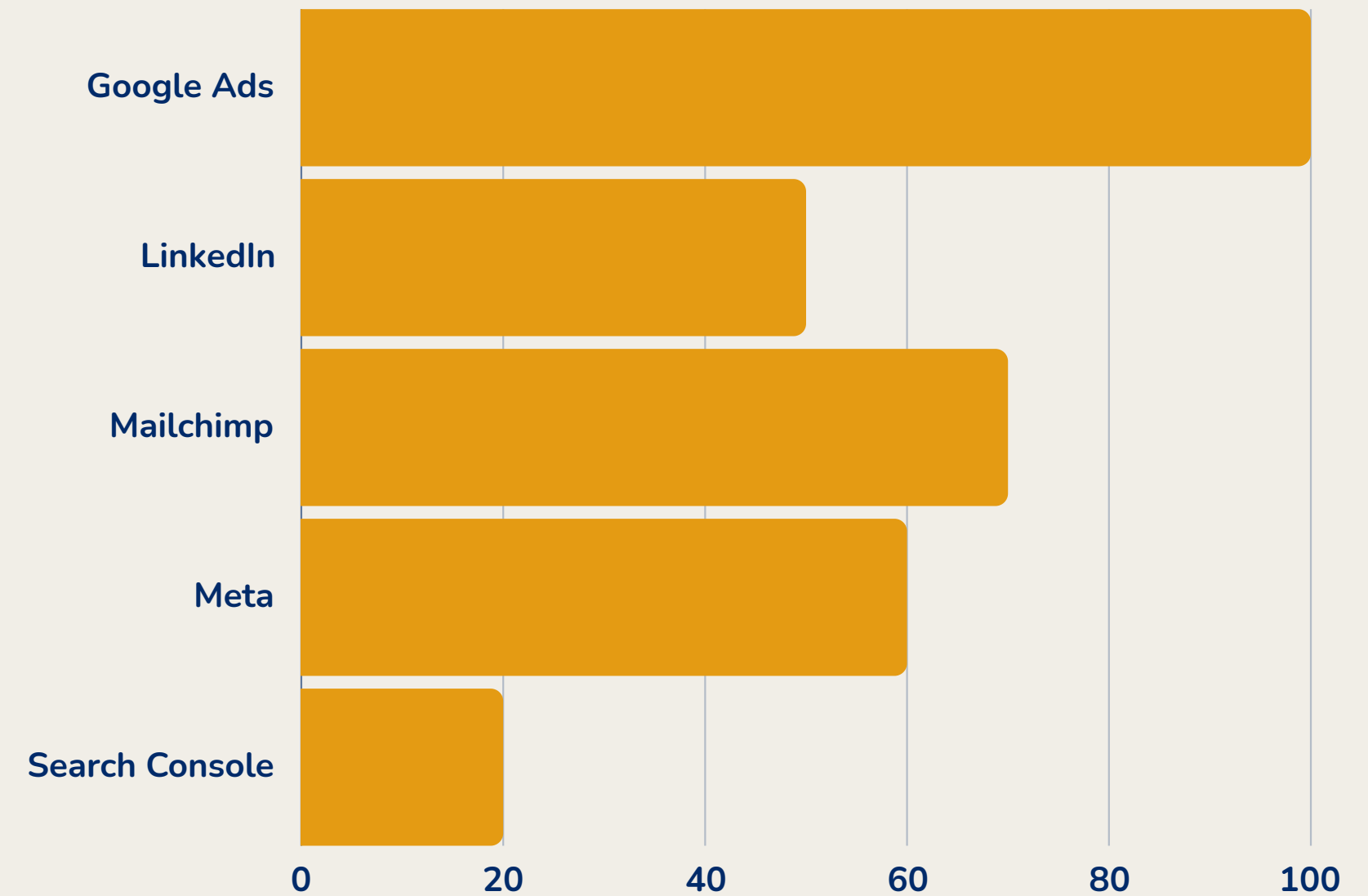
- Agregar contenido de calidad en el blog, separando en categorías para tener bien segmentados a nuestros clientes.
- Enviar desde los posts de redes sociales a nuestra web (para también mejorar el posicionamiento SEO), y llevarlos a la categoría correspondiente.
- Agregar a la web el LinkedIn y el canal de youtube.



6

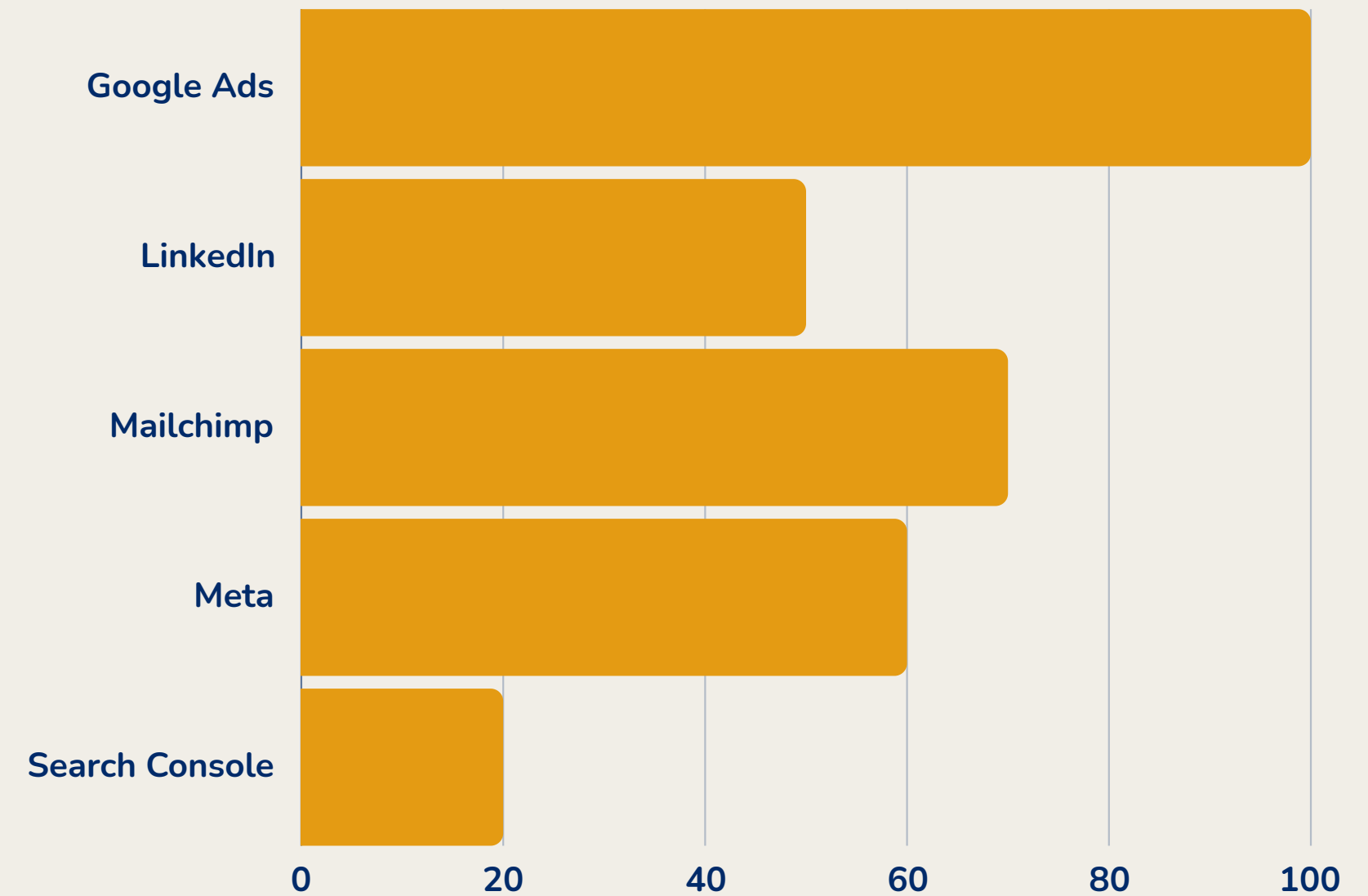
Presupuesto

Estos numeros NO son reales, los numeros reales son datos protegidos de la empresa



Costo de campañas

Nuevamente, estos numeros NO son reales, los numeros reales son datos protegidos de la empresa



ROAS

3

Se espera una venta de $\$X$ a partir del mes de enero, con un gasto en publicitario de $\$X$, siendo un ROAS de $X\%$



Conclusion

En el Primer trimestre de 2024 se **optimizarán las campañas** de Google Ads Generales y de laboratorios, **bajando sus costos por conversión**, se **crearán campañas** de LinkedIn, Email Marketing y Meta Ads, y se **optimizará el sitio web mediante posicionamiento SEO** con el uso del Blog, haciendo sinergia con Email Marketing. **Se aumentará el costo publicitario de \$X a \$X (un 294,83%)**, y la **entrada de \$X a \$X (un 150%)**, teniendo un ROAS de X%



Contactos

Teléfono

+54-11-3359-8123

Sitio web

www.publicidadamedida.com

Correo

info@publicidadamedida.com

