

5 Métodos
probados para

Incrementar las Ventas

de tu Empresa
de Seguridad este 2024

Conoce algunos de los secretos que aplicamos en Segads



ÍNDICE

Introducción.....	2
1. Sitios Web que convierten.....	3
Publicidad de Pago por Clic (PPC).....	14
2. Google Ads red de Búsqueda.....	14
3. Campañas en YouTube.....	20
4. Anuncios en Meta Business Suite.....	22
5. Implementa una estrategia de remarketing..	27
Conclusión.....	29

INTRODUCCIÓN

¡Bienvenido a una mirada entre bastidores de **lo que hacemos en Segads!**

Soy **Andrea Segura, Fundadora y CEO** de esta agencia de marketing digital, y estoy emocionada de compartir contigo algunos de los secretos que nos **han llevado al éxito** en el mundo del marketing digital para empresas de seguridad.

En este manual, te llevaré a un viaje a través de algunas de **nuestras estrategias más efectivas** y te mostraré cómo puedes aplicarlas para **impulsar el crecimiento** de tu empresa de seguridad. Prepárate para descubrir los secretos mejor guardados de Segads y **llevar tu marketing digital al siguiente nivel**.

Esta **no** es una guía paso a paso, ya que las bases y fundamentos para el uso de cada una de las herramientas que se mencionan en este documento se pueden encontrar fácilmente en internet. El objetivo de este manual es **compartirte lo que actualmente estamos haciendo** y cómo nos funciona para cada uno de nuestros clientes en la agencia.

Aquí, revelaremos algunos de nuestros secretos para que **tú también puedas implementarlos**, o si lo deseas, **acércate con nosotros** para dejar tu marketing digital en manos de **expertos** y así puedas ocuparte de tu negocio.

En estas páginas **encontrarás consejos, estrategias y recomendaciones** que hemos **probado y perfeccionado** a lo largo del tiempo, y que esperamos le sean **útiles** a tu empresa de seguridad en su camino hacia el éxito en el mundo del marketing digital.

Es momento de conocer los secretos detrás del éxito de empresas de seguridad como la tuya. **¡Prepárate para despegar!**



1. SITIOS WEB QUE CONVIERTEN



Los **sitios web que convierten** le dicen a los visitantes desde el principio de qué se trata su empresa y lo que hace sus productos y servicios únicos, por ello, cuanto más información tengan tus visitantes sobre ellos, más preparados estarán para **tomar decisiones de compra informadas**.

En esta sección, abordaremos los aspectos clave para **desarrollar sitios web** y páginas de destino, estas últimas son aquellas diseñadas específicamente para guiar a los visitantes hacia una **acción específica**, como realizar una compra, contratar un servicio o completar un formulario de contacto, maximizando así las probabilidades de **convertir** a tus visitantes **en clientes** desde el primer contacto.



ESTABLECE OBJETIVOS CLAROS

Definir el propósito de tu página de destino es el **primer paso para su éxito**. ¿Buscas generar clientes potenciales, vender productos u ofrecer información valiosa?

Establecer un objetivo claro te guiará en el diseño y el contenido de la página para alcanzarlo.

✓ ¿CÓMO DEFINIR EL OBJETIVO DE MI PÁGINA DE DESTINO?

1

Realiza un Análisis de Necesidades y Mercado:

Antes de establecer los objetivos de la página, comprende las necesidades del mercado y los deseos de los clientes potenciales en el ámbito de la seguridad privada. ¿Qué están buscando en términos de servicios de seguridad? Identifica sus principales preocupaciones o desafíos y asegúrate de abordarlos en tu página de destino. Si tu empresa se dirige a propietarios de viviendas preocupados por el aumento de robos en su vecindario, la página de destino debería abordar específicamente esas preocupaciones.

2

Identifica el Propósito Principal de la Página:

Cada página de destino debe tener un único propósito. ¿Cuál es el objetivo principal de tu empresa de seguridad al crear esta página? Define si buscas generar clientes potenciales, vender servicios, captar candidatos para tus vacantes o proporcionar información sobre tus servicios. Al tener claro este propósito, será más fácil diseñar y desarrollar el contenido de la página de destino.

3

Define Métricas de Éxito:

Para medir el éxito de tu página define métricas claras y específicas que te permitirán evaluar el rendimiento de la página de manera efectiva. ¿Cuántos formularios completados esperas? ¿Cuántas solicitudes de cotización deseas recibir?

4

Alinea el Contenido y el Diseño con los Objetivos:

El contenido y el diseño de la página de destino deben estar alineados con los objetivos establecidos. Por ejemplo, si el objetivo es generar clientes potenciales, el contenido de la página debe estar centrado en persuadir a los visitantes para que se pongan en contacto con tu empresa y obtener más información o una cotización. El diseño de la página también debe facilitar esta acción, con un formulario de contacto prominente y llamadas a la acción claras. las cuales explicaremos más adelante.

Revisa y Ajusta Regularmente:

Los objetivos y las estrategias de una página de destino pueden evolucionar con el tiempo, por lo que es importante revisar y ajustar regularmente la página según el rendimiento y los comentarios de los usuarios. Esto puede implicar realizar pruebas A/B para optimizar el contenido y el diseño, así como actualizar los objetivos y las métricas de éxito según sea necesario.



CREA CONTENIDO ATRACTIVO



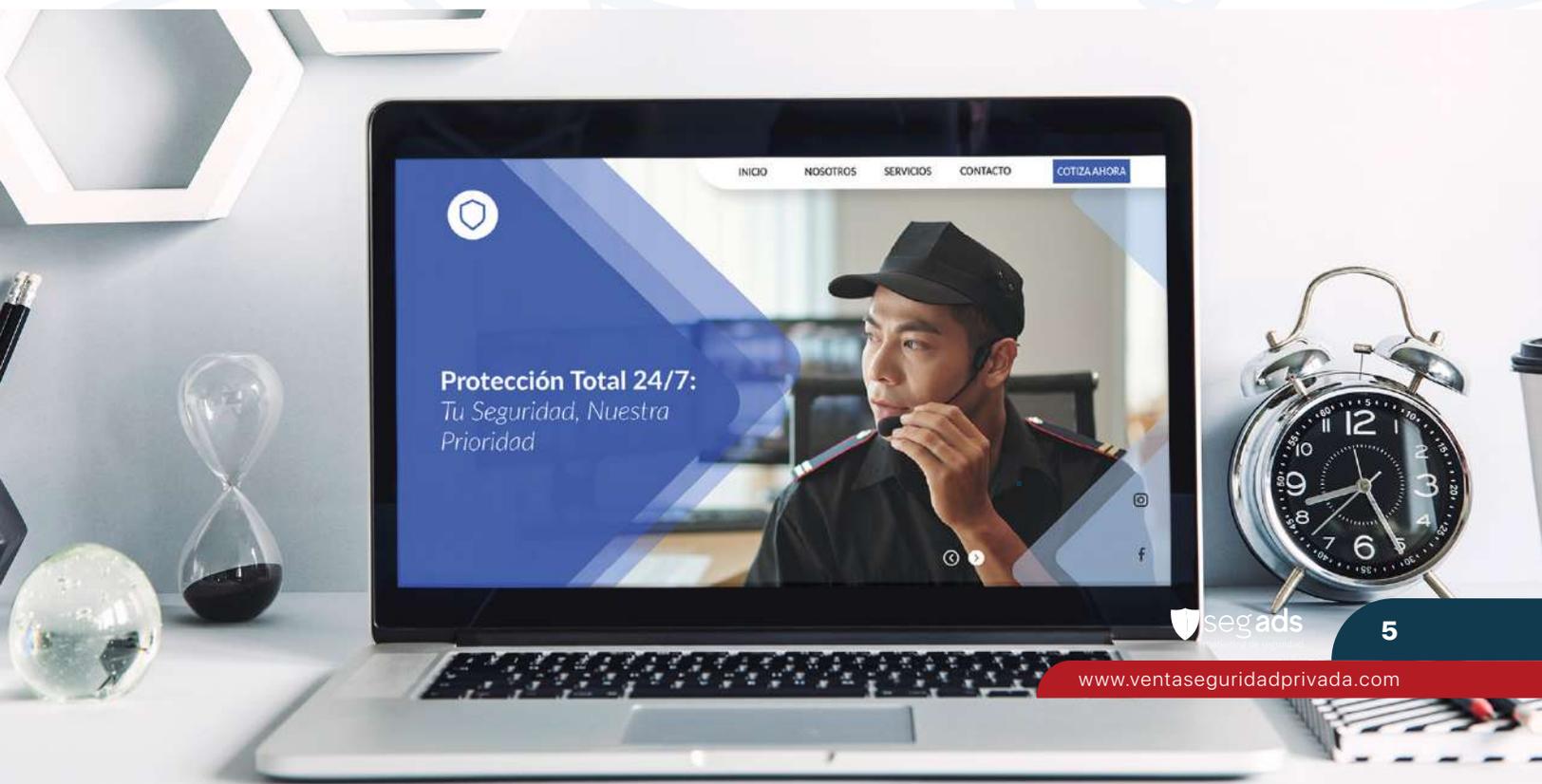
ENCABEZADOS Y TÍTULOS ATRACTIVOS

Identifica el Valor Principal: Antes de crear tus encabezados, piensa en el valor principal que ofrece tu empresa de seguridad. ¿Qué beneficios únicos o soluciones brindas a tus clientes?

Algunos ejemplos:

Disponibilidad inmediata, Análisis de riesgo gratuito, Productos de calidad, Sueldo altamente competitivo.

Sé Claro y Conciso: El titular debe ser claro y directo, captando la atención del visitante de inmediato. Evita ser demasiado abstracto o complicado.





TIP SEGADS

Utiliza Palabras Emocionales: Incorpora palabras que generen emociones y conecten con las preocupaciones y deseos de tu audiencia. Por ejemplo, palabras como "protege", "seguridad" y "tranquilidad", son poderosas y relevantes en el sector de seguridad privada.

Destaca la Propuesta de Valor: En el siguiente ejemplo, "Protege tu Hogar: Servicios de Vigilancia Residencial Confiables y Profesionales", el titular destaca el beneficio principal (proteger el hogar) y subraya la calidad y profesionalismo de los servicios ofrecidos.

✓ REDACTA UN TEXTO PERSUASIVO

Identifica los Dolores de tu Cliente: Comprende las preocupaciones y necesidades de tu audiencia y aborda esos puntos de dolor en tu texto. ¿Qué problemas de seguridad están enfrentando tus clientes potenciales y cómo puedes ayudarlos a resolverlos?

Destaca los beneficios: En lugar de simplemente enumerar las características de tus servicios, enfatiza los beneficios que ofrecen. ¿Cómo mejorará la vida de tus clientes al contratar tus servicios de seguridad privada?

TIP SEGADS

Utiliza Testimonios y Pruebas Sociales: Incorpora testimonios de clientes satisfechos o cifras que respalden la efectividad de tus servicios. Esto ayuda a construir confianza y credibilidad, aspectos fundamentales para cualquier empresa que opere en el sector de la seguridad.

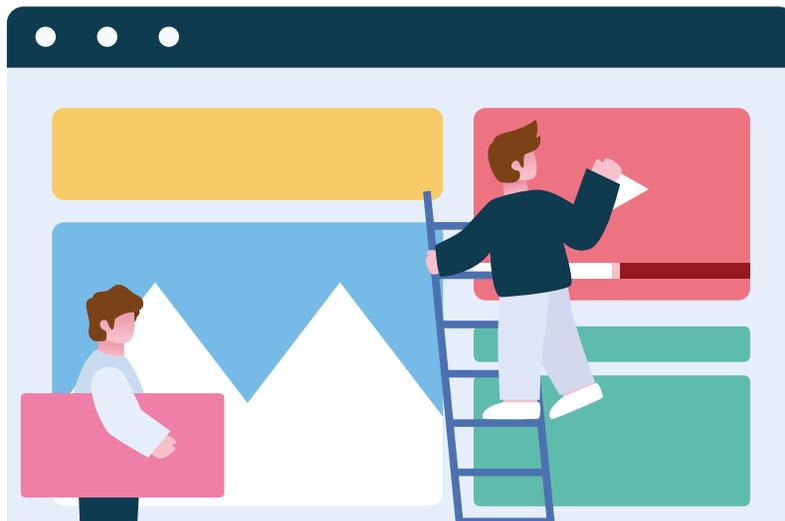


✓ MANTÉN LA SIMPLICIDAD

Simplifica el Diseño: Evita el exceso de elementos visuales o texto que puedan abrumar al visitante. Un diseño limpio y minimalista permite que los mensajes clave destaquen.

Utiliza Estructura y Jerarquía: Organiza el contenido de manera lógica y utiliza una jerarquía visual clara para guiar al visitante a través de la página. Usa encabezados, viñetas y espacios en blanco para mejorar la legibilidad y la comprensión.

Facilita la Navegación: Asegúrate de que la navegación por la página sea intuitiva y fácil. Los visitantes deben poder encontrar rápidamente la información que están buscando y acceder al formulario de contacto o llamada a la acción sin problemas.



✓ SELECCIONA IMÁGENES RELEVANTES

Utiliza imágenes que representen claramente los beneficios de tus servicios de seguridad privada. Por ejemplo, imágenes de familias felices y seguras en sus hogares transmiten el mensaje de protección y tranquilidad.

Muestra Resultados: Si es posible, incluye imágenes que muestren resultados tangibles de tus servicios, como sistemas de seguridad instalados o fotografías de tu personal de seguridad en acción.

Asegúrate de Cuidar la Calidad: Utiliza imágenes de alta calidad que sean nítidas y en donde tus elementos de seguridad o patrullas estén siguiendo los protocolos, luzcan aseados y portando correctamente el uniforme. Las imágenes borrosas o poco profesionales pueden disminuir la credibilidad de tu empresa.





LA MAGIA DEL CTA (CALL TO ACTION)

Una CTA o "Llamada a la acción" efectiva dirige a los visitantes hacia la acción que deseas que tomen. Sin una CTA clara y persuasiva, los visitantes pueden perderse en tu página sin realizar ninguna acción.

El lenguaje de tu CTA debe ser claro, específico y orientado al objetivo de tu página de destino. Utiliza verbos imperativos como "cotizar", "contactar", "solicitar", "obtener", "proteger" para indicar claramente qué acción deben tomar los visitantes para mejorar su seguridad por medio de tus servicios. Además, elige palabras persuasivas que generen entusiasmo o urgencia, como "obten", "descubre", "solo hoy" o "actúa ahora para proteger tu negocio".

La CTA debe identificarse fácilmente, ser comprensible al primer vistazo y destacarse visualmente del resto del contenido de la página para que los visitantes la noten de inmediato y sientan la urgencia de realizar esta acción de valor.



TIP SEGADS

Te recomiendo utilizar un tamaño de fuente más grande y elementos visuales como iconos de seguridad o imágenes de alarmas para hacer que la CTA sea fácilmente reconocible y transmita una sensación de seguridad.



Es **fundamental** que la CTA transmita claramente el **beneficio** que obtendrán los visitantes al tomar la **acción sugerida**, ya sea aumentando su seguridad, ahorrándoles dinero o proporcionándoles información valiosa sobre cómo proteger mejor sus bienes. Un ejemplo de CTA en el sector de la seguridad privada, podría ser **ofrecer** una evaluación gratuita de seguridad o una cotización personalizada para proteger su hogar y paz mental. De esta manera, los usuarios comprenden cómo la acción que están a punto de tomar **les beneficiará** directamente, creando un sentido de valor y confianza en el servicio ofrecido.

Coloca la CTA en un lugar prominente de la página, preferiblemente en la parte superior o en una ubicación donde sea fácilmente visible sin necesidad de desplazarse demasiado. Esto **garantizará** que los visitantes puedan realizar la acción de manera rápida y sencilla en cualquier momento.

Además, es importante **realizar pruebas** utilizando diferentes textos, colores, ubicaciones y diseños de CTA, y determinar cuál genera las tasas de conversión más altas en términos de los objetivos de la página.



OPTIMIZA PARA TU AUDIENCIA OBJETIVO

Optimizar para tu audiencia objetivo es fundamental para garantizar que tu página de seguridad tenga el mayor impacto posible en tus clientes potenciales y para ello debemos tener claro desde que tipo de dispositivo **nos visitan**.

Con el creciente uso de dispositivos móviles, es crucial que tu página de destino **esté optimizada** para ellos. Asimismo, es importante tomar en cuenta la experiencia de los usuarios en las computadoras de escritorio, especialmente en sectores como el de la seguridad. Gran parte de las búsquedas de los servicios enfocados a empresas se realizan en horario laboral y desde computadoras de escritorio.

Veamos cómo puedes diseñar una página de destino que se destaque tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio.

✓ VISTA EN DISPOSITIVO MÓVIL



Diseño Responsivo: La landing page debe tener un diseño responsivo, lo que significa que se adapte automáticamente al tamaño de la pantalla del dispositivo que lo está mostrando sin sacrificar la legibilidad o la estética.

Contenido Claro y Conciso: El espacio es limitado en dispositivos móviles, por lo que el contenido debe ser breve, directo y fácil de entender.

Call to Action (CTA): El botón de llamada a la acción debe ser prominente y fácilmente accesible.

Menú Simplificado: Considera un *menú de hamburguesa* o un menú desplegable para conservar espacio en la pantalla y mantener la navegación simple.



Imágenes Optimizadas: Utiliza imágenes optimizadas para carga rápida en dispositivos móviles y asegúrate de que sean lo suficientemente grandes como para ser visibles.

Formularios Simplificados: Si hay formularios en la landing page, mantenlos lo más cortos y simples posible para facilitar la entrada de datos en dispositivos táctiles.



✓ VISTA EN COMPUTADORA DE ESCRITORIO



Diseño Amplio y Espaciado: Aprovecha el espacio adicional en pantalla para un diseño más expansivo y utiliza espacios en blanco estratégicamente para mejorar la legibilidad y la estética.

Contenido Más Detallado: En tu vista de dispositivo de escritorio puedes incluir más detalles y contenido informativo en la landing page sin preocuparte tanto por el espacio limitado.

Call to Action (CTA): Asegúrate de que el CTA siga siendo prominente, pero ten en cuenta que puede haber más espacio para explorar diferentes estilos y ubicaciones.

Menú de Navegación: En computadoras de escritorio puedes optar por un menú de navegación visible en la parte superior de la página para facilitar la exploración de otros contenidos del sitio.

Imágenes de Mayor Resolución: Aprovecha el tamaño de pantalla más grande para mostrar imágenes de mayor resolución y detalle pero siempre optimizadas para web para no alentar tus tiempos de carga.

Formularios Más Detallados: Si es necesario, los formularios pueden ser más detallados en la versión de escritorio, pero aún así deben ser fáciles de completar.

Una vez que termines la vista de tus páginas de destino realiza pruebas desde distintos dispositivos para asegurarte de que la experiencia del usuario sea **fluida y efectiva**.





PRUEBAS A/B



Una vez terminada tu página de destino **realiza pruebas A/B**, estas te permiten **comparar dos versiones diferentes** para determinar cuál te brinda **mejores resultados**. Por ejemplo, podrías probar diferentes títulos, llamadas a la acción, colores, imágenes o diseños para ver qué variante genera una mayor tasa de conversión. Realiza estas pruebas de forma sistemática, cambiando solo un elemento a la vez para que puedas identificar claramente qué está afectando el rendimiento de la página. Para que estas pruebas funcionen tienes que asegurarte de tener visitas y conversiones constantes en tu página de destino, de lo contrario los datos no te podrán decir mucho.



CONTENIDO DE VALOR



TIP SEGADS

En Segads, recomendamos trabajar con tu equipo para desarrollar contenido de valor, y ofrecerlo de forma gratuita en tus anuncios. Esto puede incluir recursos útiles como un checklist para identificar vulnerabilidades o la opción de agendar un análisis de riesgo gratuito.

Es **fundamental** que este contenido sea lo suficientemente **atractivo y relevante** para que tu audiencia esté dispuesta a dejarte su información a cambio de obtenerlo.



De esta manera, podrás construir una base de datos de **posibles interesados** en tus servicios de seguridad, a quienes luego podrás contactar para ofrecerles tus servicios de manera más **directa y personalizada**. Este enfoque te permite **nutrir** relaciones con clientes potenciales y **aumentar** las probabilidades de conversión en el futuro.

✓ REALIZA UN SEGUIMIENTO DE LAS MÉTRICAS CLAVE

Identifica las métricas clave que son **relevantes** para tu página de destino, como:

- ✓ *Número de visitantes*
- ✓ *Tiempo que permanecen los usuarios en la página*
- ✓ *Tasa de rebote*
- ✓ *Número de conversiones que se generan en ella.*



Utiliza herramientas de análisis web, como **Google Analytics**, para realizar un seguimiento de estas métricas y comprender cómo **interactúan** los visitantes con tu página.

Analiza regularmente estos datos para identificar **áreas de mejora** y **oportunidades** de optimización en tu página de destino.

Aprovecha las funciones de segmentación en tu herramienta de análisis para comprender mejor el comportamiento de diferentes grupos de visitantes, como aquellos que acceden a tu página desde teléfonos celulares vs computadoras de escritorio. Al optimizar la página de destino para tu audiencia objetivo, a través de teléfonos celulares o de computadoras de escritorio, realizando pruebas A/B y un seguimiento de las métricas clave, podrás mejorar continuamente el rendimiento de tu página y aumentar las conversiones de clientes potenciales para tu empresa de seguridad privada.

PUBLICIDAD DE PAGO POR CLIC (PPC)

En el competitivo mundo del marketing digital, las campañas publicitarias bien planificadas y ejecutadas pueden **marcar la diferencia** entre el **éxito y el estancamiento** para una empresa de seguridad.

En esta sección, exploraremos las **estrategias clave** para crear y optimizar **campañas efectivas** en Google Ads, YouTube y Meta Business Suite; plataformas que ofrecen una amplia gama de herramientas para llegar a tu **audiencia objetivo**. Desde la definición de objetivos claros hasta la implementación de estrategias de remarketing, cada apartado proporciona una guía detallada para **maximizar el impacto** de las campañas de marketing digital en el sector de seguridad. Nos centraremos en la importancia de la segmentación precisa, la creación de contenido persuasivo y el seguimiento meticuloso de los resultados para **garantizar el éxito** continuo de las campañas.

2. GOOGLE ADS RED DE BÚSQUEDA

Al crear campañas en la **red de búsqueda de Google** para tu empresa de seguridad, debes tener en cuenta varios puntos clave para garantizar el éxito de tus campañas. Aquí se presentan algunos aspectos importantes a considerar:



DEFINIR OBJETIVOS CLAROS

Antes de iniciar la creación de la campaña, es crucial tener **objetivos claros** en mente. ¿Qué buscas con esta campaña? ¿Generar leads, obtener suscripciones a tu newsletter, vender en línea o mejorar el posicionamiento de tu marca?

Es importante asegurarse de **medir las conversiones** de estas acciones en tu sitio web con Google Analytics.



Así podrás **enlazar** tu cuenta de **Analytics** con la de **Google Ads** para **monitorear** mejor los resultados de tus campañas y **optimizarlas**, de tal manera que logres conseguir las conversiones que tienen más valor para tu negocio.

ESTRUCTURA DE TU CUENTA

Hay dos elementos importantes que se asignan a nivel de campañas:

- ✓ **Presupuesto**
- ✓ **Área geográfica**

Esto significa que todos los grupos de anuncios dentro de esa campaña **compartirán el mismo presupuesto** y se mostrarán en el área geográfica delimitada a nivel de campaña.

Dependiendo de las necesidades de cada cliente, definimos la estructura de las campañas. Generalmente, si nuestro cliente opera en más de una ciudad las dividimos por zonas geográficas (ciudades/estados) para controlar mejor el flujo de prospectos. **Ejemplo:**



También creamos campañas diferentes para cada servicio ofrecido, así podemos controlar el presupuesto asignado a cada uno, ya que los costos por clic varían para cada servicio de seguridad. **Ejemplo:**



Esto también nos ayuda a controlar mejor el flujo de prospectos que obtenemos para cada uno de sus servicios.



SELECCIONANDO LA ESTRATEGIA DE PUJA



TIP SEGADS

En Segads, comenzamos las campañas de nuestros clientes con la estrategia de puja de maximizar clics. Cuando cada una de ellas logra alcanzar un mínimo de 30 conversiones en un mes, consideramos cambiar la estrategia a maximizar las conversiones.



INVESTIGAR Y SELECCIONAR PALABRAS CLAVES RELEVANTES

Las **palabras clave** son términos o frases que se utilizan para **vincular** los anuncios con las consultas que realizan los usuarios. La selección de palabras clave relevantes y de alta calidad para tu campaña publicitaria puede **ayudarte a llegar** a los clientes deseados en el momento oportuno.

Ejemplos: "empresa de seguridad privada", "servicio de videovigilancia", "guardias", etc.

Realiza una **investigación exhaustiva** de palabras clave relacionadas con los servicios de seguridad que ofrece tu empresa. Puedes apoyarte de herramientas como el **planificador de palabras clave de Google Ads** o **Semrush**, que te permitirán conocer métricas como el **costo por clic** promedio que estarás pagando por mostrar tus anuncios en el área geográfica deseada, y así asignar tu presupuesto de **manera eficiente**.

Establece un presupuesto diario adecuado para tu empresa y sus objetivos. **Monitoriza** el rendimiento de tus anuncios y **ajusta** tu presupuesto y ofertas según sea necesario para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

KEYWORD IDEAS

SUGGESTIONS | RELATED | QUESTIONS | PREPOSITIONS | COMPARISONS

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
guardias de seguridad privada		1,900	\$40.84	16	30
guardias de seguridad fnaf		1,300	\$0.49	1	73
guardias de seguridad empleos		1,000	\$1.65	22	57
guardias de seguridad trabajo		1,000	\$0.82	28	54
guardias de seguridad vacantes		720	\$2.47	16	63
guardias de seguridad animados		390	\$0.00	1	66
guardias de seguridad memes		320	\$0.00	1	66

Keyword Overview : guardias de seguridad

ADD TO LIST

GENERATE CONTENT WITH AI

SEARCH VOLUME

12,100 HIGH

SEO DIFFICULTY

38
Last Updated: 3 Months

PAID DIFFICULTY

10 EASY

COST PER CLICK (CPC)

\$28.65



CONCORDANCIAS CLAVE

TIP SEGADS

Es importante, al implementar tus campañas, utilizar los tipos de concordancia exacta y de frase. Nosotros en Segads evitamos utilizar las palabras clave con concordancia amplia para evitar fugas de presupuesto.



- ✓ **Amplia:** Los anuncios aparecen en las búsquedas aunque estas tengan errores ortográficos, tipográficos, sinónimos u otras variaciones relevantes.
- ✓ **Frase:** Los anuncios aparecen cuando se busca una frase o ligeras variaciones de la palabra clave, con palabras adicionales delante o detrás.
- ✓ **Exacta:** Los anuncios se mostrarán cuando un usuario realice una búsqueda con el término exacto o ligeras variaciones de las palabras clave.
- ✓ **Palabras clave negativas:** Las palabras clave negativas son una parte fundamental de una campaña de la red de búsqueda de Google, ya que le indican a la herramienta en qué condiciones no queremos que se muestren nuestros anuncios. El buen uso de ellas nos ayudará a evitar clics no deseados en nuestros anuncios. En especial para las campañas del servicio de guardias intramuros, una buena lista de palabras clave negativas puede ayudar a reducir significativamente la cantidad de clics que podríamos perder por personas que están buscando empleo de guardia de seguridad.

Ejemplos Tipos de Concordancia

Amplia 1	"Frase"	[Exacta]
Seguridad	"Empresa Seguridad Privada"	[Empresa Seguridad Privada en Zapopan]
Aparecerías en búsquedas como: "seguridad social" "seguridad industrial"	Aparecerías en búsquedas como: "empresa seguridad" "empresas de seguridad privada"	Aparecerías solo en búsquedas de: Empresa de Seguridad Privada en Zapopan con variaciones mínimas.
- Precisión baja + Competencia Alta	- Precisión Media + Competencia Media- Alta	+ Precisión Alta - Competencia Media- Baja

Descarga la siguiente [lista de las 25 palabras negativas](#) que no deben faltar en tus campañas de guardias intramuros.



→ SEGMENTACIÓN PRECISA

Utiliza la segmentación para dirigir los anuncios a la audiencia correcta. Puedes segmentar por ubicación geográfica, idioma, dispositivo, etc. Asegúrate de apuntar a las áreas donde la empresa ofrece sus servicios de seguridad.



TIP SEGADS

Recomendamos segmentar por ciudades, estados o municipios, ya que conforme se reduce la zona, mayor será el costo de cada clic, debido a que el universo de búsquedas del servicio también se reduce. Por lo tanto, si puedes evitar usar radios menores, hazlo para que tus costos por clic no se disparen y logres obtener un buen flujo de prospectos.

→ CREACIÓN DE ANUNCIOS PERSUASIVOS

Utiliza copys de anuncios persuasivos que destaquen lo que hace únicos tus servicios de seguridad. Asegúrate de incluir palabras clave relevantes en tus anuncios y utilizar un lenguaje claro y convincente. Recuerda hacerlos lo más relacionados posible con las palabras clave que integres en cada grupo de anuncio; de esta manera, podrás tener buenos CTR, que es el porcentaje de personas que vieron tu anuncio e hicieron clic. Un CTR óptimo en las campañas de búsqueda debe estar siempre por encima del 7%.



TIP SEGADS

Si ofreces servicios en un área específica, asegúrate de integrar el nombre de la ciudad o estado en tus títulos, ya que así tus anuncios serán más relevantes para tu cliente ideal. No olvides incluir llamadas a la acción claras y relevantes para indicarle a tu público qué debe hacer ahora.

Por ejemplo: Cotiza Hoy, Llámamos, Contáctanos.

En las descripciones de tus anuncios, agrega valor a tus servicios usando frases puntuales que te diferencien de la competencia. Incluye tus ventajas competitivas y ciérralos con una llamada a la acción.





UTILIZACIÓN DE EXTENSIONES DE ANUNCIOS



Aprovecha las extensiones de anuncios para proporcionar información adicional y aumentar la visibilidad de tus anuncios. Por ejemplo, puedes utilizar extensiones de llamada para **permitir** que los usuarios te llamen directamente desde el anuncio, enlaces a sitio para **enviarlos directamente** a las diferentes secciones de tu web o extensiones de ubicación para **mostrar** tu ubicación física en el mapa.



SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Utiliza herramientas de seguimiento, como Google Analytics, para analizar el rendimiento de tus campañas. Monitoriza métricas clave como la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión y el coste por conversión para evaluar la eficacia de tus anuncios.



OPTIMIZACIÓN CONTINUA

Realiza **ajustes y optimizaciones continuas** en tus campañas en función de los datos y el rendimiento. Prueba **diferentes variaciones** de anuncios, palabras clave y estrategias de puja para **identificar** lo que **funciona mejor** para tu empresa.

5 Aciertos y 5 Errores en Campañas de Marketing para Empresas de Seguridad.

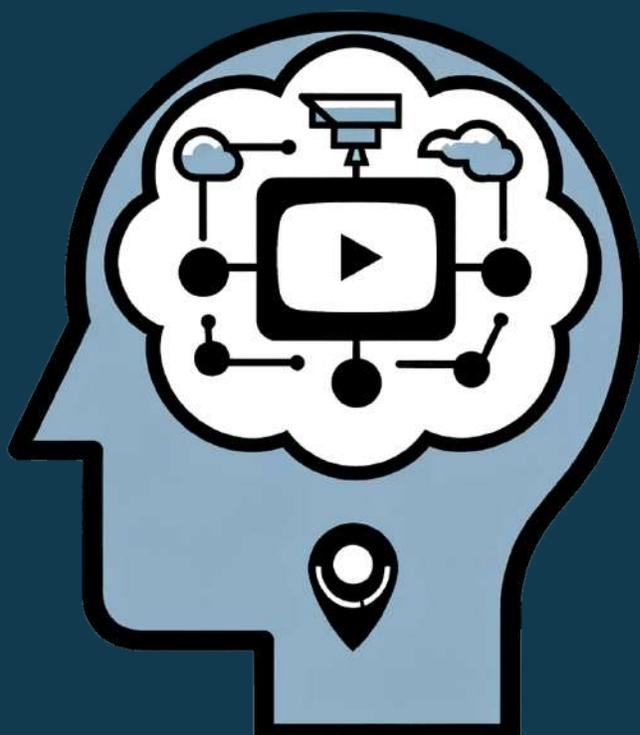
Aciertos	Errores
✓ Comparte información relevante.	✗ No medir tus conversiones.
✓ Ajusta tus presupuestos de acuerdo a la demanda y resultados.	✗ No usar los diferentes tipos de concordancia al seleccionar tus palabras claves.
✓ Mide y ajusta: Con base a resultados segmenta de más a menos.	✗ Aprobar las recomendaciones automáticas de Google.
✓ Negativiza y revisa tus términos de búsqueda.	✗ Ampliar tus campañas de búsqueda a partners de búsqueda y a la red de display.
✓ Comunicación puntual con tu equipo de ventas.	✗ No revisar de manera periódica los términos que están detonando tus anuncios para identificar palabras que se deban negativizar y así evitar fugas de presupuesto.

La **clave para el éxito** en Google Ads es la **planificación estratégica** y la **ejecución precisa**. Definir objetivos claros, estructurar la cuenta de manera efectiva y seleccionar palabras clave relevantes. Estos son **pasos fundamentales** para maximizar el rendimiento de las campañas en la red de búsqueda. Además, la monitorización constante y la optimización basada en datos, son esenciales para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y garantizar un retorno de la inversión positivo.

3. CAMPAÑAS EN YOUTUBE

Las campañas en YouTube son una **herramienta eficaz** para llegar a personas que aún no están considerando contratar servicios de seguridad o cambiar de proveedor, pero que **podrían encajar en el perfil de tu buyer persona**. Este canal te permite poner a tu empresa de seguridad frente a tu público objetivo mediante anuncios de video en formato horizontal o vertical (Shorts). Estos anuncios **pueden profundizar** en lo que diferencia a tu empresa del resto y establecer **conexiones emocionales** con tu audiencia.

Las campañas en YouTube **no solo ayudan a mejorar el posicionamiento de marca y consideración**, sino que también **funcionan bien con públicos de remarketing**, mostrando anuncios a personas que ya han visitado tu sitio web previamente. De esta manera, mantenemos la presencia de tu empresa en la mente de tu público objetivo. Te compartiremos algunos de los aspectos a considerar para tus campañas de YouTube:



→ SEGMENTACIÓN PRECISA

TIP SEGADS

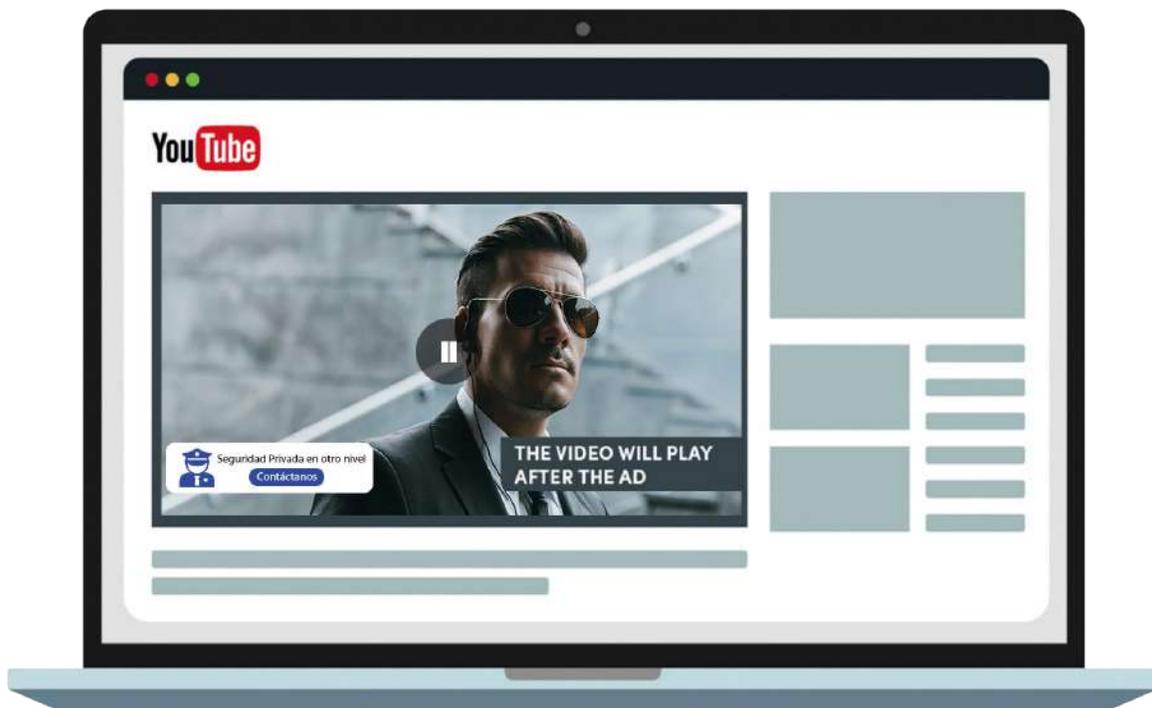
Si tus anuncios van dirigidos a empresas B2B, puedes probar utilizando el segmento de público "tomador de decisiones de compra de servicios de seguridad empresarial." Mientras que para servicios dirigidos al consumidor final, puedes apuntarlos al segmento con intenciones de compra de seguridad para el hogar.



Además, recuerda agregar **cualquier interés o segmentación demográfica** relevante que hayas identificado previamente en tu buyer persona. Las herramientas de Google Ads también **te permiten crear segmentos personalizados** basados en los sitios web que suele visitar tu público objetivo.

→ CREACIÓN DE ANUNCIOS PERSUASIVOS

Desarrolla anuncios atractivos que **atrapen la atención** de tu audiencia dentro de los primeros 10 segundos. Incorpora elementos visuales cautivadores y un mensaje claro y convincente que transmita profesionalismo y confianza. Asegúrate de que tus anuncios **estén alineados** con las palabras clave relevantes que has identificado para tu público objetivo. Mantén un llamado a la acción claro y relevante para alentar a los espectadores a interactuar con tu contenido, ya sea visitando tu sitio web, contactándote o realizando una compra.





SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Utiliza herramientas de análisis, como **Google Analytics y YouTube Analytics**, para monitorear el rendimiento de tus anuncios y evaluar la efectividad de tus campañas. Analiza métricas clave como:

- ✓ Visualizaciones
- ✓ Tiempo de reproducción
- ✓ Tasa de clics
- ✓ Tasa de conversión

A partir de estos datos, **identifica áreas de mejora y ajusta tu estrategia** según sea necesario para **maximizar el impacto** de tus anuncios en YouTube.

Las campañas en YouTube ofrecen una **oportunidad única** para conectar con la audiencia a través de contenido visual atractivo. Desde la segmentación precisa hasta la creación de anuncios persuasivos, cada elemento de la campaña debe diseñarse con el **objetivo de maximizar el impacto y la relevancia**. Al analizar de cerca los resultados y ajustar continuamente la estrategia, tu empresa de seguridad puede **aprovechar al máximo** el potencial de YouTube para aumentar el reconocimiento de marca y nutrir leads de alta calidad.

4. ANUNCIOS EN META BUSINESS SUITE

Meta Business Suite ofrece a las empresas de seguridad una plataforma robusta para **llegar a su audiencia objetivo** de manera efectiva en entornos digitales. Es la plataforma publicitaria de Facebook, Instagram y Whatsapp.

Con una amplia gama de **herramientas de segmentación, opciones de anuncios y métricas de análisis**. Meta Business Suite permite a las empresas de seguridad **maximizar su alcance, aumentar la interacción con la audiencia y generar leads de alta calidad**. En esta sección, exploraremos cómo aprovechar al máximo las campañas en Meta Business Suite, desde la definición de objetivos claros hasta la creación de contenido visual atractivo y la optimización continua de las estrategias de marketing digital. Acompáñanos mientras descubrimos cómo hacer que tu empresa de seguridad **destaque en redes sociales**.

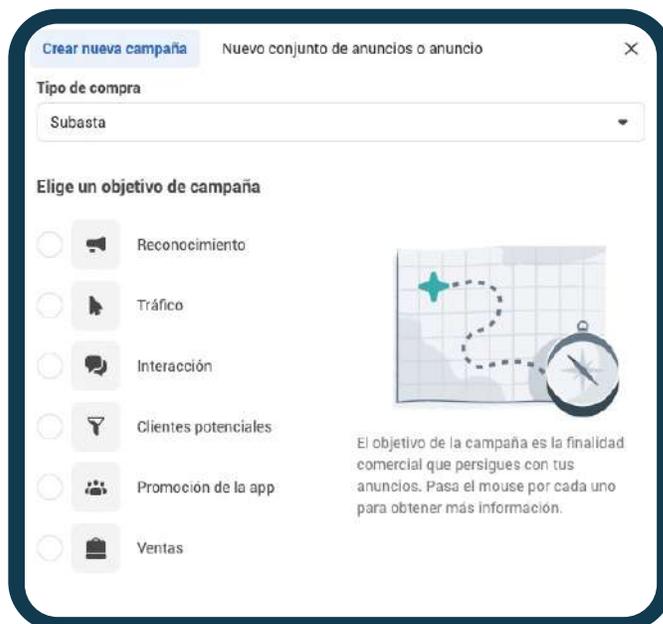
➔ DEFINIR OBJETIVOS CLAROS

Al igual que en otros canales previamente abordados, antes de iniciar cualquier campaña en Meta (Facebook e Instagram), **es crucial tener claros los objetivos que deseas alcanzar**. ¿Estás buscando aumentar el reconocimiento de tu marca, generar leads, obtener postulaciones para tus vacantes, incrementar las ventas o mejorar la interacción con los clientes? Meta te brinda la capacidad de **seleccionar entre una variedad de objetivos**, como:

- ✓ *Reconocimiento*
- ✓ *Tráfico*
- ✓ *Interacción*
- ✓ *Clientes potenciales*
- ✓ *Ventas*

En **Segads**, solemos trabajar en la creación de campañas **orientadas al tráfico o a la interacción con mensajes**.

En ciertas ocasiones, optamos por el objetivo de generar clientes potenciales, aunque suele implicar costos por resultados significativamente más altos, lo cual depende del presupuesto de cada uno de nuestros clientes.



TIP SEGADS

Las campañas de tráfico nos permiten dirigir al público objetivo hacia una página de destino donde pueden completar un formulario similar al utilizado por Facebook en sus anuncios de generación de clientes potenciales, pero con costos por resultado mucho más bajos.



➔ CONOCER A TU AUDIENCIA

Es crucial comprender **a quién se dirigen tus anuncios**. ¿Cuál es el perfil demográfico de tu audiencia objetivo? ¿Cuáles son sus intereses y necesidades? Esto te ayudará a **crear contenido relevante y atractivo** que resuene con tu público objetivo.





SEGMENTACIÓN PRECISA

Utiliza las herramientas de segmentación de Meta Business Suite para **llegar a la audiencia adecuada**. Segmenta por ubicación, edad, género, intereses, empleo y otros criterios relevantes. Esto te permitirá **maximizar la efectividad** de tus campañas al dirigirte específicamente a las personas que son más propensas a estar interesadas en los servicios de seguridad que ofreces.



TIP SEGADS

Algunos de los intereses que solemos utilizar para empresas que van enfocadas al sector de seguridad B2B son: Empresa (negocios y finanzas), Seguros (negocios y finanzas), Empresas emergentes (negocios y finanzas) o CEO's. En cuanto al sector: Cargos e intereses de personas responsables de la toma de decisiones empresariales o Tamaño de la empresa: más de 500 empleados.

Lugar:

México: Ciudad de México Distrito Federal; Estado de México State of Mexico

Edad:

30 - 57

Excluir:

Intereses: Empleo (empleo)

Personas que coinciden con:

Intereses: Empresa (negocios y finanzas), Seguros (negocios y finanzas), Empresas emergentes (negocios y finanzas) o Ceos, Cargo: Gerente o Gerente general, Sector: Cargos e intereses de personas responsables de la toma de decisiones empresariales o Tamaño de la empresa: más de 500 empleados

Editar

TIP SEGADS

Para campañas dirigidas al consumidor final con intereses residenciales como lo pueden ser sistemas de CCTV, control de accesos automáticos en el hogar u otros productos o servicios, solemos seleccionar intereses como: remodelaciones, vivienda, Netflix, shopping, mudanzas recientes. Además de los datos demográficos específicos que apliquen para el buyer persona de nuestros clientes.



Esto te permitirá **maximizar la efectividad** de tus campañas al dirigirte específicamente a personas que son más propensas a estar interesadas en los **servicios de seguridad** que ofreces.



CREAR CONTENIDO VISUAL ATRACTIVO

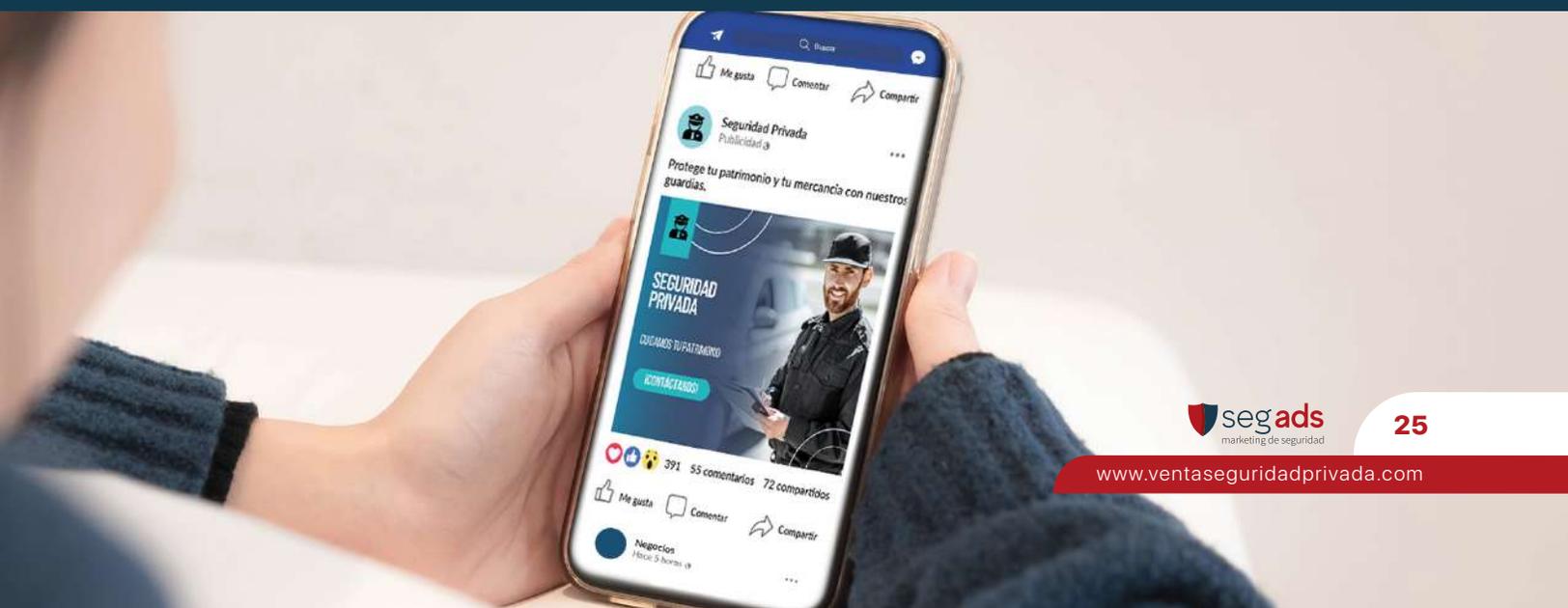
En plataformas como Meta Business Suite, el **contenido visual desempeña un papel fundamental**. Es crucial crear imágenes y videos atractivos que **captan la atención** de tu audiencia y transmitan claramente el mensaje que deseas comunicar sobre tu empresa de seguridad.



UTILIZAR ANUNCIOS ADECUADOS

Para decidir qué tipo de anuncios son los **más adecuados** para tus objetivos y tu audiencia, es importante considerar una variedad de opciones disponibles en Meta Business Suite. Puedes elegir entre anuncios de imagen estática, videos cortos, carruseles de imágenes y otros formatos disponibles.

En Segads, recomendamos **probar varios tipos de anuncios** y evaluar los **resultados obtenidos**. Esto te permitirá determinar cuál es el formato que mejor resuena con tu audiencia y genera los mejores resultados para tus objetivos de marketing.





TIP SEGADS

En la **agencia siempre buscamos integrar** al menos un anuncio estático en nuestras campañas. En nuestra experiencia, estos anuncios suelen funcionar de manera efectiva en el sector de la seguridad dentro de estas plataformas.

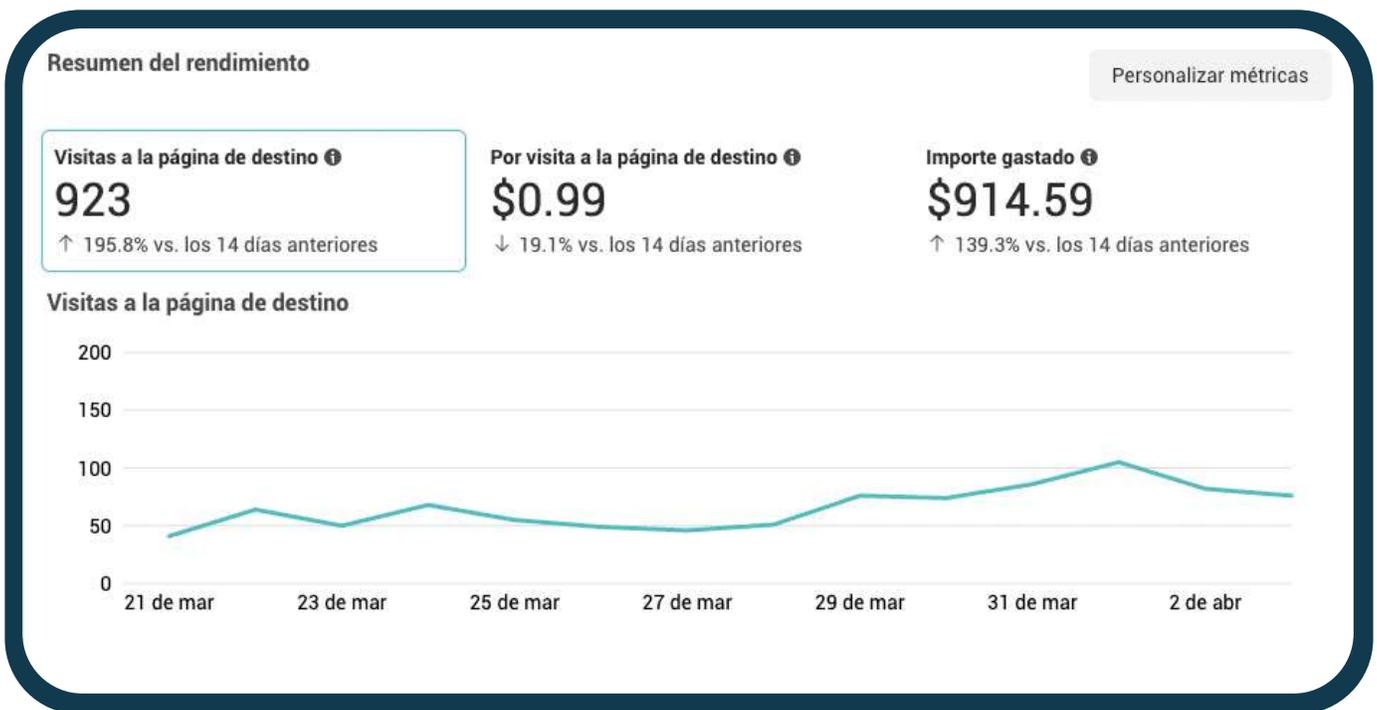
Sin embargo, es importante **realizar pruebas y ajustes continuos** para encontrar la combinación óptima de formatos de anuncios que maximicen el impacto de tus campañas publicitarias.

ESTABLECER UN PRESUPUESTO

Define cuánto estás dispuesto a **invertir en tus campañas** y asigna tu presupuesto de **manera inteligente** seleccionando los días y horas en los que tengas registrada la mejor respuesta por parte de tu audiencia. Para ello realiza un **seguimiento del rendimiento** de tus anuncios y ajusta tu presupuesto según sea necesario para **maximizar el retorno de la inversión**.

REALIZAR UN SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Utiliza las herramientas de análisis de Meta Business Suite para **monitorear el rendimiento de tus campañas**. Analiza métricas como **el alcance, la interacción, las conversiones y el retorno de la inversión** para evaluar la efectividad de tus anuncios.





OPTIMIZACIÓN CONTINUA

Basándote en los **datos obtenidos del seguimiento y análisis de resultados**, realiza ajustes y optimizaciones continuas en tus campañas. Prueba diferentes tipos de contenido, copys de anuncios, segmentaciones y estrategias de oferta para **identificar lo que funciona mejor para tu empresa de seguridad** en el entorno de Meta Business Suite.

Con una variedad de opciones de segmentación y formatos de anuncios, Meta Business Suite **ofrece un amplio alcance** para las campañas de marketing digital. Al definir objetivos claros, conocer a su audiencia y crear contenido visual atractivo, las empresas de seguridad **pueden destacarse** en la plataforma y **alcanzar resultados significativos**.

5. IMPLEMENTA UNA ESTRATEGIA DE REMARKETING

Una estrategia de remarketing es una técnica de marketing digital que te permite volver a conectar con usuarios que han interactuado previamente con tu sitio web, pero que aún no han realizado una acción de valor, como dejarte sus datos de contacto. Para tu empresa de seguridad, el remarketing puede ser especialmente beneficioso por varias razones:

- ✓ **Recuperación de clientes potenciales:** Muchos usuarios que visitan tu sitio web pueden estar en la fase de consideración o investigación, pero no están listos para contratarte. Por medio de anuncios el remarketing les recuerda tu marca mientras navegan por las distintas plataformas, motivandolos a regresar a tu sitio web para completar la acción de valor.
- ✓ **Aumento de conversiones:** Al dirigirse específicamente a usuarios que ya han mostrado interés en tus servicios de seguridad, el remarketing puede aumentar las conversiones al recordarles la necesidad o el valor de tu oferta.
- ✓ **Mejora del ROI:** El remarketing se dirige a usuarios que ya están más avanzados en el embudo de ventas, por lo que es más probable que generen conversiones a un menor costo que los que aún no han interactuado con tu marca. Esto puede conducir a un mejor retorno de la inversión (ROI) en comparación con otras tácticas de adquisición de clientes.



✓ **Personalización y relevancia:** El remarketing te permite adaptar los mensajes y las ofertas según el comportamiento y los intereses previos del usuario, lo que aumenta la relevancia de tus anuncios y la probabilidad de que los usuarios vuelvan a interactuar con tu empresa hasta convertirlos en clientes. Por ejemplo, si un usuario accedió a tu sitio web desde la página del servicio de alarmas, podrías mostrarle promociones específicas para ellas. De manera similar, si otro usuario visitó la sección de guardias intramuros, podrías ofrecerle un análisis de vulnerabilidad gratuito en tus campañas de remarketing.



TIP SEGADS

Algunos de los elementos que integramos en las campañas de remarketing de nuestros clientes son; promociones temporales para generar un sentido de urgencia, testimoniales o casos de éxito que refuercen la confianza en tu empresa de seguridad y ventajas competitivas que te separen de tu competencia.

El **remarketing** se puede implementar tanto en Meta Business Suite como en cualquiera de las plataformas de marketing de Google, como la red de búsqueda, display, YouTube, entre otras.

Una estrategia de remarketing **puede ser una herramienta poderosa** para maximizar el valor de tus esfuerzos de marketing digital al dirigirse a usuarios calificados y motivarlos a tomar decisiones específicas, como **convertirse en clientes de tu empresa de seguridad.**



CONCLUSIÓN

En resumen, para sacar el máximo provecho de estas herramientas de marketing, **es fundamental darles seguimiento**, identificar qué resuena mejor con tu audiencia y experimentar. Juega con diferentes objetivos en tus anuncios para determinar cuál de ellos prefiere tu público. Asegúrate de **mantener la coherencia en la comunicación** y utiliza llamadas a la acción claras para indicarle a tu audiencia **cuál es el siguiente paso**.

En un entorno digital en constante evolución, el éxito en el marketing de seguridad **depende de la capacidad de adaptación y la ejecución estratégica**. Al aprovechar al máximo las herramientas disponibles en Google Ads, YouTube y Meta Business Suite, sumadas a una página de destino bien estructurada, las empresas pueden llegar a la audiencia adecuada en el momento adecuado con el mensaje correcto.



Desde la investigación de palabras clave hasta la optimización continua, cada paso en el proceso de creación y gestión de campañas es fundamental para alcanzar y superar los objetivos comerciales. Con un enfoque centrado en la segmentación precisa, la creatividad en el contenido y la atención meticulosa a los datos, las empresas de seguridad pueden establecerse como **líderes en el mercado digital** y generar un impacto duradero en su audiencia objetivo.

En Segads, estamos **comprometidos a ayudar a las empresas de seguridad** a alcanzar sus metas en el entorno digital. Nos especializamos en estrategias de marketing digital para empresas de seguridad que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. Ya sea que necesites un análisis gratuito de tu situación en línea actual o estés buscando delegar por completo tu marketing digital a expertos, estamos aquí para ayudar.

Déjanos encargarnos de tu presencia en línea mientras tú te enfocas en hacer crecer tu negocio.

¡No dudes en ponerte en contacto con nosotros hoy mismo para programar un análisis gratuito o discutir cómo te podemos ayudar a **llevar tu marketing digital al siguiente nivel!**

¡Gracias!
-Equipo Segads



**Escanea este QR y
aumenta las ventas de tu
empresa de seguridad**



www.segads.mx/expo

www.segads.mx

hola@segadsinfo.com

 55 1232 7973



[/agenciasegads](https://www.facebook.com/agenciasegads)



[/agenciasegads](https://www.instagram.com/agenciasegads)



[/company/segads](https://www.linkedin.com/company/segads)