

## **SIPA - Reporte Marketing, SEO, etc.**

### **Temas**

- 1 - Estado actual
- 2 - Información de la Campaña Inicial
- 3 - Información obtenida hasta el momento en la research
  - a) competencia
  - b) keywords
- 4 - Acciones en proceso y pendientes

## 1 - Estado Actual

Se configuraron herramientas de seguimiento en diferentes herramientas de Google (Ads, Analytics, Search Console y Tag Manager)

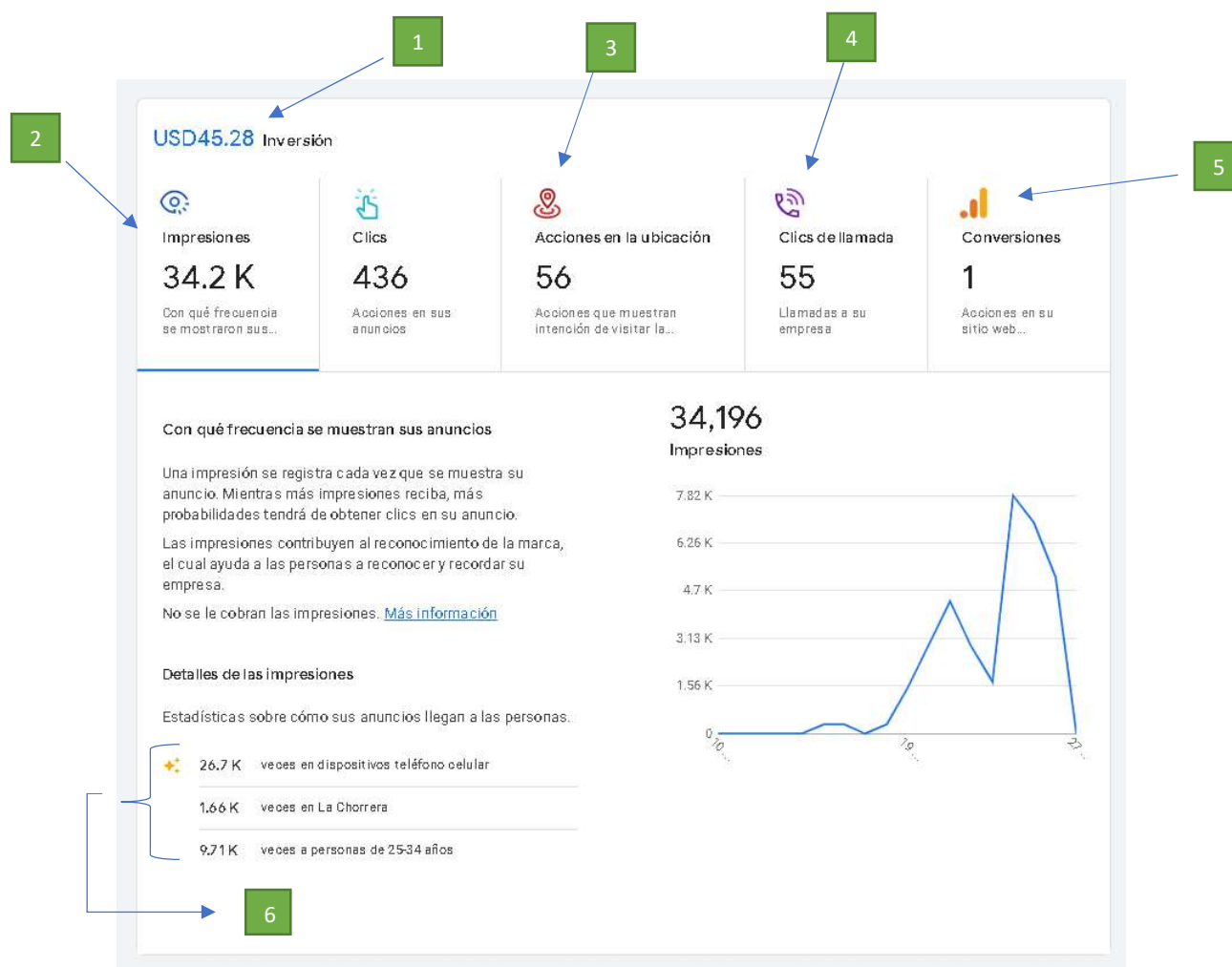
Finalizó la primera **campaña**. Se fue haciendo seguimiento y ajustes para maximizar el alcance. Más adelante está la información sobre la misma.

Se hizo parte de la **research**, quedando pausada por el momento porque llegamos a la cantidad de horas acordadas. Esta research consta de:

- keyword research: ver qué palabras clave tienen más volumen de búsquedas en cada servicio. Ver cómo las usa la gente cuando necesita servicios como los que ofrece SIPA. Ver cuáles usa la competencia y a cuáles le mete publicidad
- research de la competencia: ver cuáles son las empresas que más aparecen en búsquedas y en Google Maps. Esto nos permite, entre otras cosas:
  - usar las url para obtener sus keywords (con la herramienta de google)
  - ver sus buenas prácticas (por ejemplo, conseguir calificaciones positivas en su perfil de negocio)
  - Ver en qué guías (gratuitas y pagas) están dados de alta. Esto suma al posicionamiento orgánico del sitio, además de que es una fuente adicional de llegada a la gente.

Estamos a la espera de la verificación por parte de Google para terminar de armar el perfil de Google Mi Negocio. (Si necesitan alguna mano con eso me avisan, pero creo que ya estaba encaminado) . Sería bueno hacer una reunión cuando hayan leído un poco este documento, en lo posible esta semana, así amplío algunos detalles, y discutimos las acciones a seguir.

## 2 - Información de la Campaña Inicial en Google Ads



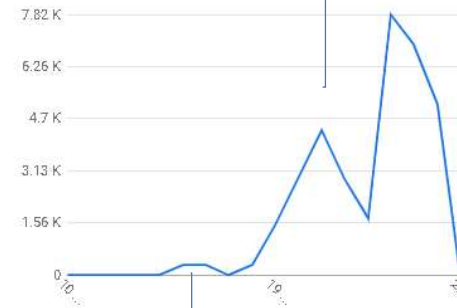
### Legenda / comentarios:

- 1) hasta el momento de la reunión había llegado a 44,91 usd. La campaña cerró ayer pero la info recién está completa hoy, a día vencido.
- 2) Personas a las que le apareció el anuncio
- 3) Personas que vieron el anuncio directamente en Google maps y llevaron a cabo alguna acción (ej: tocar el link para ver la ficha de negocio)
- 4) Personas que hicieron click en "llamar". Quizás lo hicieron para agendarse el número en el celular. Ya me comentarán si recibieron llamados.
- 5) 1 *conversión* se refiere a que contabilizó una persona que hizo el siguiente camino: ver el anuncio, ingresar desde ahí a la web de sipa y hacer click en alguno de los medios de contacto (teléfono o mail).
- 6) Datos interesantes, para tener en cuenta en la próxima reunión

## Hitos en el tiempo (campana)

34,196

Impresiones

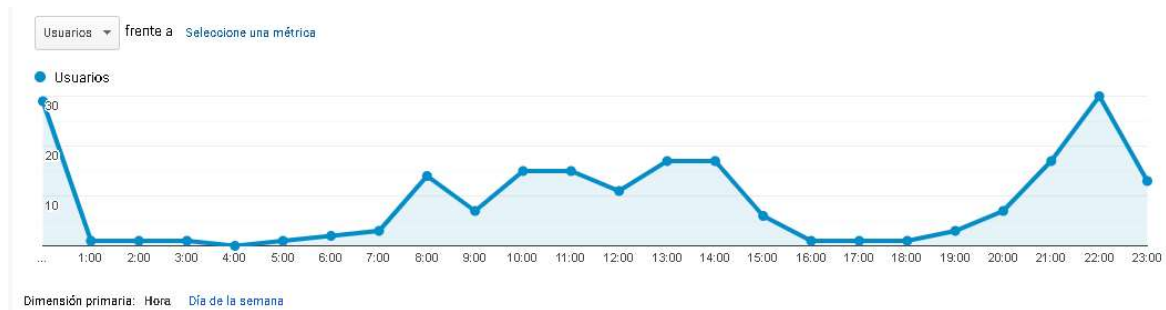


Días en los que hice modificaciones en el anuncio: zonas geográficas, presupuesto diario y términos de búsqueda y agregado de imágenes

Comienzo de la campaña

## Cantidad de usuarios en el sitio según horario

(datos obtenidos durante todo octubre, hasta la finalización de la campaña inicial)



### 3 - Información obtenida hasta el momento en la Research

La información que voy recabando (keywords, nombres de empresas, guías de negocios, etc) está en el documento de Google Sheets que les compartí la última vez

([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j5\\_6mZFf4xiZltgLGhtTV4WDX\\_dh0IAfzk5uyT9Ojw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j5_6mZFf4xiZltgLGhtTV4WDX_dh0IAfzk5uyT9Ojw/edit?usp=sharing))

#### a) Research de la competencia

En el documento compartido hay una pestaña llamada “competencia” que contiene un listado de varias empresas que encontré rápidamente. Ya sea porque están metiendo mucha publicidad (como el caso de Colliers), porque estaban cerca de ustedes en Google Maps (ej: *constructora Docabo* o *CYM*), o porque tienen buen SEO.

Lo más destacable que encontré hasta el momento es:

- La mayoría de las empresas que miré tiene el perfil de empresa verificado. Esto da mejor imagen pero además permite que la gente pueda dejar calificaciones y comentarios. Se nota que algunos comentarios que les dejan son hechos por ellos mismos o amigos suyos. Eso habría que hacerlo. Pero como paso inicial e importante tenemos que terminar la verificación en My Business
- Varias empresas están usando el nombre de sus competidoras como palabras clave en sus anuncios. También vamos a hacer eso. Ejemplo: recién busqué “panamá building” y las primeras tres publicidades que aparecen son Pana Roof, Grupo Taft y Colliers International
- Varios están dados de alta en guías de negocios como Foursquare, Páginas Amarillas, todosbiz.com, etc. Tengo un listado parcial de unas 9 páginas, tendría que ver cuáles son gratuitas y cuáles de pago, e ir agregando SIPA. Esto es útil porque ayuda al posicionamiento en buscadores y son canales adicionales de llegada al público
- Algunas empresas tienen perfil en linkedin. Sería bueno hacer uno en algún tiempo. Suele haber una interacción muy grande en esa plataforma en todo lo que tiene que ver con los negocios y lo laboral. Además de que también ayuda al posicionamiento y a la credibilidad. A tener muy en cuenta a la hora de llegar a posibles clientes del rubro hospitalario y demás
- Habría que imitar el uso de un slogan breve y claro. Que aparezca en la portada de la web y en algunos sitios en los que vayamos publicando. Esto para que la persona que llegue al sitio vea qué hacen aún más rápido, en un golpe de vista. Hay que tener en cuenta que el tiempo de atención dentro de un sitio que no conoce es muy breve. Ejemplo de este slogan es el que usa Ingenior Proyectos: *Somos una empresa constructora presente en todo Panamá. Construimos con calidad.*
- El paper que les compartí les puede interesar ya que es el business plan de una empresa real con objetivos similares: pasar de ser una empresa familiar a posicionarse en el mercado. Hay info interesante sobre acciones tanto online (muchas de las cuales venimos haciendo) como offline
- En cuanto a redes sociales: En lo que vi hasta ahora, algunas empresas tienen muy buenas redes y otras muy malas o nulas. En Instagram al menos consideraría subir algunas historias destacadas (para que queden guardadas) con el contacto, descripción de servicios, mapita de la ubicación de la empresa. Dejo el ejemplo de Constructora Solarium (la del paper): no lo usaría de ejemplo para la parte de diseño gráfico, porque hay muchas cosas que no están buenas, pero sí tienen algunas buenas prácticas en cuanto a contenido.

[https://www.instagram.com/constructorasolarium/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/constructorasolarium/?utm_medium=copy_link)

#### b) Keyword Research

En cuanto a las palabras claves aún falta terminar el análisis (que está pausado por el momento), para poder pasar a hacer los anuncios específicos de cada categoría. Esto está siendo rellenado en el documento compartido. Cuando hagamos videollamada les voy a consultar por varios términos de

búsqueda que me fueron apareciendo ya que los son usados por la competencia, pero necesito chequear con ustedes si se ajustan a SIPA.

Pude sacar varias conclusiones en cuanto al uso de palabras clave en anuncios y sitios de la competencia. Varias se las ampliaré en una futura reunión ya que no son prioritarias en este documento pero dejo algunas notables:

- Prevalencia de la palabra *constructora* por sobre construcción.
- Alto volumen de búsquedas con la palabra *mantenimiento*. Por encima términos de búsqueda como *constructora*, *refrigeración*, *construcción*, *aires acondicionados*. Copio y pego acá el link al informe de Google trends (<https://sencillostudio.ar/temp/process/SIPA/assets/google-trends/trends-comparativa-1.pdf>)
  - En esto hay que hacer una salvedad: bastantes resultados llevan a anuncios o webs sobre “mantenimiento y limpieza” (ya sea de oficinas o edificios). Por favor coméntenme si la parte de limpieza forma parte de sus servicios o si más la agrego como keyword negativa.
- Las empresas que del rubro están haciendo publicidad con anuncios en dos niveles de especificidad:
  - Anuncios a nivel empresa. Ejemplo: “somos tal empresa y ofrecemos tales servicios”
  - Anuncios a nivel servicio gral. Ej: “Obra Civil - empresa X”
  - Anuncios a nivel servicio específico. Ej: “Remodelamos y mantenemos oficinas”

Sobre estos últimos ítems vamos a tener más información cuando se termine la research y podremos decidir/testear a qué servicios atacar más y con cuánta especificidad.

## 4 – Acciones en proceso y pendientes

Propongo, primero, las siguientes tareas (algunas pueden hacerse en paralelo)

- pensar un slogan descriptivo breve, como en el del ejemplo de Solarium
- actualizar la información principal de Instagram y Facebook (img de perfil, portada, descripción y link a la web de SIPA)
- hacer seguimiento de la verificación de Google My Business
- Concluir keyword research
- Comenzar campaña nueva de Google Ads, usando toda la información obtenida en la research

Luego de estas cosas tendríamos el camino libre para

- completar aún más el perfil de My Business (para que, por ejemplo, la ficha en Google Maps tenga más visibilidad)
- darnos de alta en guías gratuitas de negocios como las que menciono más arriba
- subir historias destacadas con los servicios/horarios/mapa