oct 6, 2026

Curso Trafficker Digital Clase 1

Archivos adjuntos Curso Trafficker Digital Clase 1

Registros de la reunión Transcripción Grabación

Resumen

Estrategias publicitarias analizadas con optimización de campañas y presupuestos y CRM implementados.

Objetivos y costos publicitarios
Costo por resultado determinado por objetivos comerciales y oferta y segmentación de mercado.

Políticas y estrategias Meta
Nuevas políticas de Meta exigen conectar CRM y ajustar presupuestos y segmentaciones geográficas.

Modelos comerciales y CRM
Modelos de cobro implementados con herramientas CRM para mejorar la prospección y ventas.

Próximos pasos

- [ ] [El grupo] Consultar edad del cliente: Consultar con los clientes sobre el rango de edad con mayor tasa de compra para definir mejor la segmentación. Evitar basar las decisiones sobre edades únicamente en la intuición.

- [ ] [El grupo] Recopilar base datos: Recolectar nombres, correos electrónicos y números de teléfono. Utilizar estos datos para diversificar los canales de comunicación y reducir la dependencia de plataformas publicitarias.
- [ ] [El grupo] Ajustar presupuesto publicitario: Establecer un presupuesto diario mínimo de 150 pesos por cada 2 anuncios activos. Garantizar este nivel de inversión para asegurar resultados efectivos dentro de las campañas.
- [ ] [Isaac Reyes] Enviar captura cursos: Publicar en el grupo de mensajería una captura de pantalla sobre cómo acceder a las clases grabadas. Realizar esto para apoyar a Stephanie con el soporte técnico.
- [ ] [Aide Osmara Medellín Castro] Investigar CRM: Aprender qué es un CRM y cómo funciona para mejorar la atención en negocios locales. Ejecutar esta tarea de autoaprendizaje para optimizar el seguimiento con clientes.
- [ ] [Dj Deko Vazquez] Definir objetivos comerciales: Solicitar una reunión con el jefe para clarificar si la meta corporativa prioritaria es la generación de ventas o el volumen de mensajes. Alinear la estrategia publicitaria según la respuesta recibida.
- [ ] [Irvin, Sergio] Consultar dudas: Publicar las preguntas pendientes en el grupo para recibir las respuestas correspondientes.
- [ ] [El grupo] Implementar portafolio comercial: Configurar un portafolio comercial para cada cuenta de cliente nueva o existente. Conectar todos los activos publicitarios bajo este esquema para profesionalizar la entrega de resultados.

Detalles

- **Objetivos comerciales y factores del costo por resultado**: Isaac Reyes señala que antes de definir un objetivo publicitario se debe revisar el objetivo comercial de la empresa. El costo por resultado está influenciado por tres variables: el objetivo comercial (por ejemplo, un lead con costo de 1,350.70 pesos que genera más de 100,000 pesos en ingresos, representando cerca del 1% de costo), la oferta comercial y la segmentación (00:00:00). Asimismo, el tamaño del mercado afecta el costo; por ejemplo, anunciar en ciudades pequeñas como Mexicali puede duplicar o triplicar el costo en comparación con ciudades de 7 u 8 millones de habitantes (00:01:29).
- **Diferencia entre objetivos de ventas, interacción y sistemas CRM**: Se detalla que los objetivos de ventas en plataformas de mensajería requieren la

conexión con un sistema CRM para activar eventos offline (00:03:12). Al mover un lead a la última etapa de venta concretada en el CRM, un evento de conversión personalizado se activa mediante una conexión API, indicando a Meta que busque perfiles similares (00:04:32). Si la empresa no cuenta con un CRM, se recomienda utilizar el objetivo de interacción en lugar del objetivo de ventas (00:06:59).

- **Gestión de conversaciones basura y uso de CRM**: Isaac Reyes indica que las conversaciones basura o spam en WhatsApp no se pueden eliminar por completo a menos que se alimenten las campañas publicitarias con un sistema de conversión conectado vía API (00:08:03). Se presentan dos opciones: continuar intentando filtrar manualmente con anuncios y vendedores o implementar un CRM (mencionando opciones como Lead Sales, HubSpot, Go High Level o Salesforce) que permita la conexión con la API de WhatsApp y el uso de eventos offline (00:09:21).
- **Nuevas políticas de Meta vigentes desde el primero de octubre**: A partir del primero de octubre, se implementan cambios donde Meta ofrece únicamente 1,000 mensajes gratuitos y cobra 0.035 pesos mexicanos por cada conversación adicional, requiriendo además asociar una tarjeta de crédito al número de WhatsApp de manera similar a una cuenta publicitaria (00:12:26). Adicionalmente, la ventana de conversación para responder a usuarios provenientes de campañas pagadas de Meta se extiende de 24 a 72 horas, sin aplicar para tráfico orgánico, y la reactivación se realiza mediante plantillas autorizadas (00:15:18).
- **Estrategia multiplataforma y generación de contenidos orgánicos**: Se recomienda diversificar las estrategias comerciales volviéndose multiplataforma y generando contenido orgánico que aporte valor para construir una comunidad y una estrategia de comunicación sólida. Esto reduce la dependencia exclusiva de los anuncios pagados de Meta y previene caídas drásticas en las ventas ante restricciones de plataforma (00:17:59). Asimismo, se aconseja convertir a la empresa en una recolectora constante de bases de datos (nombre, correo y teléfono) para incentivar canales de conversión alternativos (00:19:41).
- **Distribución y reglas de presupuesto entre grupos de anuncios**: Al lanzar campañas a diferentes segmentos de mercado (grupos de anuncios), se puede compartir el presupuesto aplicando reglas como volumen más alto, costo por resultado u objetivo de límite de puja para establecer un tope máximo en el costo por objetivo (00:19:41). Compartir presupuesto es útil cuando diferentes segmentos o líneas de producto benefician por igual a la

empresa; de lo contrario, si no existen múltiples líneas o segmentos diferenciados, el presupuesto debe establecerse a nivel de campaña (00:22:11).

- **Errores comunes al incorporar nuevos anuncios en campañas existentes**: Isaac Reyes advierte que añadir un nuevo anuncio dentro de una misma campaña después de haber detectado un anuncio ganador no genera resultados efectivos, ya que la puja ya fue entregada y Meta ya identificó al ganador (00:23:30). Para incorporar un nuevo anuncio, se debe crear un nuevo grupo de anuncios (si el presupuesto es a nivel de grupo) o bien una nueva campaña publicitaria exclusiva para dicho anuncio (00:24:41).
- **Duplicación de anuncios y presupuestos mínimos requeridos**: Se explica el proceso de duplicar anuncios que no funcionaron en otra campaña con el fin de ponerlos a competir bajo una nueva puja (00:27:06). Se advierte que esta estrategia multiplica el presupuesto necesario (00:30:43). Como regla de presupuesto mínimo en México, se deben destinar al menos 150 pesos diarios por cada dos anuncios activos para obtener resultados respetables, descartando presupuestos de 20 pesos diarios debido al incremento de la competencia posterior a la pandemia (00:32:04).
- **Errores en segmentación local y aplicación de exclusiones**: Se identifican errores comunes en la segmentación local, como no desactivar la opción de "solo ciudad actual" cuando se busca una ubicación específica o aplicar exclusiones redundantes que no corresponden al radio seleccionado (00:33:28). Las exclusiones son útiles al incluir un área amplia (por ejemplo, un radio de 25 km en Guadalajara) y excluir una zona específica (como un radio de 5 km en Nuevo México) (00:38:17). Aunque Meta favorece segmentaciones amplias, los negocios locales (como restaurantes, autolavados o centros de yoga) requieren segmentaciones acotadas (00:39:26).
- **Regla de mercado entre segmentos amplios y reducidos y el impacto de la competencia**: Se expone la regla de mercado: los segmentos amplios generan un costo por resultado más bajo pero menor tasa de efectividad, mientras que los segmentos reducidos aumentan el costo por resultado pero ofrecen una mayor tasa de conversión (00:40:42) (00:46:09). Se ejemplifica con el mercado de tacos (desde opciones económicas de 20 pesos hasta opciones gourmet de 300 pesos) y el factor de la competencia (como el impacto de los autos chinos frente a marcas establecidas), subrayando que la competencia es un factor crucial que afecta el éxito de las campañas (00:43:33).

- **Niveles de segmentación detallada, edades, géneros y públicos personalizados**: Se recomienda definir rangos de edad acotados de 10 a 15 años (máximo 20) y orientar el género según las probabilidades de compra (00:48:55). La segmentación se divide en tres niveles: nivel 1 (campañas nuevas que utilizan de 4 a 5 datos demográficos y de 1 a 2 intereses), nivel 2 (inversión constante de más de 6 o 7 meses que utiliza exclusivamente datos demográficos como sectores B2B o tomadores de decisiones de tecnología) y nivel 3 (nivel avanzado con más de un año de campañas que emplea públicos personalizados y similares extraídos de sitios web, bases de datos o contenido orgánico) (00:51:24). Además, excluir públicos personalizados o visualizadores de videos permite aumentar el CTR, las impresiones y los resultados generales (00:56:38).
- **Recomendaciones sobre sistemas CRM**: Ante la pregunta de Crymson Graphics sobre qué CRM recomendar, Isaac Reyes responde que la mayoría funciona de manera similar y la elección depende del grado de dificultad de implementación y de las necesidades de la empresa (00:57:41). Para empresas robustas con conexiones complejas se sugieren opciones de alto nivel como Salesforce, HubSpot, Go High Level o socios de Oracle, mientras que para requerimientos más sencillos se pueden utilizar opciones como Go High Level y herramientas de menor escala (00:58:46).
- **Herramientas de automatización y operación**: Isaac Reyes explicó las recomendaciones para seleccionar herramientas de automatización de bajo costo y dificultad, sugiriendo considerar el tamaño de la empresa, las conexiones requeridas y la persona encargada de operarlas para evitar trabas en la implementación diaria (00:59:54).
- **Consulta sobre la ubicación de clases grabadas**: Stephanie Govantes consultó sobre dónde encontrar las grabaciones de las últimas dos clases, e Isaac Reyes indicó que se encuentran disponibles ingresando con el usuario y contraseña en cursos.isacmkt.com/alescritorio, dentro del apartado de cursos, ofreciendo soporte adicional mediante impresiones de pantalla en el grupo si surgiera algún inconveniente (01:01:19).
- **Distribución de presupuesto para anuncios en Meta**: Brenda González planteó el problema de activar nuevos anuncios con poco presupuesto cuando uno ya funciona bien en una campaña de interacciones (01:02:28). Isaac Reyes argumentó que activar anuncios en el mismo grupo con la misma puja es una mala idea porque Meta ya asignó la puja, recomendando crear un nuevo grupo de anuncios o campaña duplicando el presupuesto, o bien reducir el presupuesto del anuncio ganador para asignarlo a los demás,

advirtiendo que exigir más resultados con el mismo presupuesto no es viable (01:03:30).

- **Segmentación geográfica en Meta**: Brenda González preguntó si Meta sigue considerando a personas que estuvieron temporalmente en un lugar (01:04:42). Isaac Reyes aclaró que la plataforma actual solo segmenta a las personas activas en ese momento dentro del radio o ciudad específica, ya que la opción de personas que vivían o visitaron el lugar fue eliminada hace dos años tras un cambio en el modelo de atribución de Meta, a diferencia de Google que sí lo conserva (01:05:46).
- **Públicos personalizados para negocios escolares locales**: memo Altamirano expuso el problema de tener 200,000 seguidores mayormente nacionales e internacionales para una escuela local que requiere clientes cercanos (01:06:50). Isaac Reyes señaló que se debe diferenciar entre seguidores y compradores, indicando que los públicos personalizados deben crearse a partir de compradores reales mediante dos opciones: extrayendo datos de conversiones web con el Píxel y la API de conversiones, o subiendo una base de datos de clientes (correo electrónico y número de teléfono) en un archivo Excel (01:08:18).
- **Estrategia de crecimiento para servicios de tráfico digital**: memo Altamirano consultó sobre cómo llegar al público idóneo al iniciar un negocio de tráfico digital sin una página con autoridad (01:09:22). Isaac Reyes recomendó estructurar el crecimiento en tres niveles: primero, vender a conocidos, amigos y familiares a bajo costo para adquirir experiencia rápida (durante 3 meses a un año); segundo, cobrar el doble a clientes más exigentes mientras se construye una marca personal o de agencia congruente; y tercero, cobrar presupuestos altos de 30,000 a 35,000 pesos a clientes estrictos con alto cumplimiento, enfatizando la prospección diaria constante como método fundamental (01:10:49).
- **Integración de CRM Odoo con Meta y WhatsApp**: Susana Alpizar preguntó sobre la recomendación de conectar Odoo con el Píxel de Meta y con WhatsApp (01:17:36). Isaac Reyes explicó detalladamente la arquitectura técnica donde intervienen tres plataformas independientes: Meta (con su conjunto de datos, Píxel y token de API de conversiones), WhatsApp API (conectada mediante la plataforma oficial de negocios), y el CRM Odoo, el cual actúa como un puente que administra los clientes potenciales y comunica los eventos de compra a Meta, advirtiendo que sistemas como Odoo, Salesforce o Hubspot son robustos y requieren personal

especializado para su correcta implementación de flujos y eventos personalizados (01:18:45).

- **Costos y funcionamiento de WhatsApp Business y WhatsApp API**: Susana Alpizar consultó sobre los tipos de cuentas de WhatsApp y los cobros recientes de Meta (01:23:25). Isaac Reyes aclaró que los cambios implementados por Meta el primero de octubre aplican exclusivamente para WhatsApp API y no para la aplicación estándar de WhatsApp Business, la cual permite recibir y contestar miles de mensajes con costo cero. Asimismo, explicó que migrar a WhatsApp API o generar un número automático desde el portafolio comercial depende de la estrategia y el segmento de mercado, ya que los números automáticos suelen ser internacionales y pueden generar desconfianza, por lo que para mercados locales se puede optar por un número local de prepago convertido a API (01:26:39).
- **Variabilidad en costos por mensaje para negocios de belleza locales**: Aide Osmara Medellín Castro planteó el problema de la disparidad en el costo por mensaje (de 15 hasta 60 pesos) entre diferentes negocios locales de belleza (spa, uñas, pestañas) en Ciudad Victoria, Tamaulipas, a pesar de usar el mismo público, y la dificultad para bajar costos y manejar clientes que no agendan (01:31:06). Isaac Reyes respondió que el costo depende de la popularidad del negocio (recomendando mejorar reseñas en Google y prueba social), la calidad de la oferta y, fundamentalmente, la calidad del seguimiento y respuesta a los mensajes (evitando copiar y pegar, usando audios y realizando seguimientos cada dos días) (01:32:07).
- **Estrategia de costos y prospección para empresas con distribución mayorista**: Dj Deko Vazquez compartió el caso de una empresa de papel tapiz donde el costo por mensaje es alto (50 a 80 pesos) y no pueden vender al consumidor final por proteger a sus distribuidores, mientras la dirección exige más resultados con menor costo (01:36:27). Isaac Reyes sugirió cambiar la temática de la conversación con la empresa preguntando si el objetivo es una meta de ventas o una meta de mensajes, y acercarse al equipo de ventas para definir exactamente qué constituye un prospecto calificado (cantidad de producto, ubicación, tamaño de negocio) para alinear la publicidad y aumentar la efectividad comercial (01:38:05).
- **Configuración y gestión del portafolio comercial de Meta**: Isaac Reyes detalló los procedimientos para operar profesionalmente mediante el portafolio comercial de Meta al trabajar con clientes (01:42:13). Explicó que se puede solicitar acceso directo a cuentas publicitarias, páginas, WhatsApp e Instagram si el cliente ya cuenta con portafolio, unirse como socio usando

el identificador de cuenta, o crear un portafolio comercial nuevo para el cliente (lo cual puede cobrarse entre 1,500 y 2,000 pesos por dos horas de trabajo), desaconsejando totalmente el uso de perfiles personales o agregarse como amigos (01:43:29).

- **Modelos de cobro y garantía para la venta de campañas publicitarias**: Isaac Reyes detalló tres modelos comerciales utilizados en los últimos dos años para cobrar por campañas publicitarias: primero, un esquema de garantía de resultados numéricos que permite cobrar montos elevados como 20,000 pesos reembolsando el dinero si no se cumple; segundo, una iguala estándar sin garantía; y tercero, un modelo híbrido que incluye una iguala mensual (10,000 a 12,000 pesos, u 8,000 pesos para un cirujano estético en Monterrey) combinada con una comisión por venta (3% a 7% en comercio electrónico) o un costo por prospecto calificado (150 a 250 pesos, o 750 pesos para el cirujano que genera de 20 a 22 prospectos mensuales), además de un modelo de comisión pura (5%) exclusivo para empresas sumamente consolidadas (01:46:00).

Revisa las notas de Gemini para asegurarte de que sean precisas. Obtén sugerencias y descubre cómo Gemini toma notas

*Cómo es la calidad de **estas notas específicas?** Responde una breve encuesta para darnos tu opinión; por ejemplo, cuán útiles te resultaron las notas.*