oct 7, 2026

Curso Trafficker Digital Clase 2

Archivos adjuntos Curso Trafficker Digital Clase 2

Registros de la reunión Transcripción Grabación

Resumen

Configuracion de Google Ads con analitica y optimizacion de campanas para resultados comerciales

Plataforma y Tag Manager
Implementacion conjunta de herramientas de medicion y sitios web. Gestion de etiquetas sin modificar codigo fuente.

Objetivos y Palabras Clave
Definicion de objetivos comerciales y segmentacion geografica. Uso de palabras clave negativas para proteger el CTR.

Configuracion de Anuncios
Estructuracion de presupuestos y campos de anuncios con inteligencia artificial. Publicacion final asegurando analitica correcta.

Próximos pasos

- [ ] [El grupo] Enviar etiquetas: Entregar los códigos de etiquetas de Google Tag Manager al programador para su correcta instalación en el sitio web.
- [ ] [El grupo] Implementar página de gracias: Configurar una página de agradecimiento tras el envío de formularios para asegurar un seguimiento preciso de las conversiones.

- ☐ [El grupo] Descargar checklist: Descargar el manual de checklist del grupo de WhatsApp. Utilizar este recurso para evaluar la funcionalidad de las campañas en Google Ads.
- ☐ [Unassigned] Reenviar recurso: Reenviar el archivo del checklist en el grupo de WhatsApp para los integrantes que no tienen acceso al recurso. Asegurar que todos los participantes puedan unirse y obtener el material.
- ☐ [El grupo] Analizar sitio web: Utilizar inteligencia artificial para extraer un listado de palabras clave a partir del sitio web. Identificar tanto términos positivos como negativos para la campaña.
- ☐ [El grupo] Validar palabras clave: Verificar el listado de términos mediante la herramienta planificador de palabras clave. Validar la viabilidad de la estrategia publicitaria sin realizar inversión.
- ☐ [El grupo] Descargar recomendaciones: Obtener el documento sobre recomendaciones para incrementar el nivel de CTR y la tasa de conversión. Guardar este archivo para su consulta durante la configuración de anuncios.
- ☐ [El grupo] Revisar requisitos: Revisar el documento compartido sobre los mínimos indispensables de un sitio web. Asegurar el cumplimiento de los estándares técnicos antes de lanzar la campaña.

Detalles

- **Introducción a la plataforma de Google Ads**: Isaac Reyes explica que para trabajar de manera exitosa con Google Ads se requiere el uso conjunto de tres plataformas diferentes: Google Tag Manager, Google Analytics y Google Ads. Isaac Reyes señala que la intención principal de combinar estas tres herramientas es asegurar que las campañas publicitarias salgan de manera correcta, tengan una buena medición y generen resultados de negocio.
- **Funcionamiento de Google Tag Manager como repositorio**: Isaac Reyes define Google Tag Manager como un repositorio o contenedor que almacena diferentes etiquetas que corresponden a eventos que suceden dentro de un sitio web y en la cuenta de Google Ads. Isaac Reyes explica que esta plataforma permite registrar eventos sin necesidad de modificar el código del sitio web, facilitando la integración en cualquier lenguaje de programación, y menciona el uso de herramientas como Tag Assistant para verificar la presencia de la etiqueta de Google Tag Manager.

- **Registro de eventos y acciones en el sitio web**: Isaac Reyes detalla que un evento es un suceso dentro del sitio web, como enviar un formulario de contacto, hacer clic en el botón de WhatsApp, interactuar a la mitad de un formulario o hacer clic en una agenda de cotización. Isaac Reyes señala que Google Tag Manager se utiliza cuando no se puede o no se quiere tocar el código del sitio, permitiendo etiquetar acciones específicas para comunicarlas con Google Analytics y Google Ads con el fin de optimizar la estrategia comercial.
- **Conexión con Google Analytics y análisis de tráfico**: Isaac Reyes explica que Google Analytics funciona como la herramienta principal para leer todo el tráfico del sitio web, el cual se conecta insertando un código proporcionado por Google Analytics en una etiqueta de Google Tag Manager y a su vez en el sitio web mediante programadores o complementos en plataformas como WordPress, Wix o Shopify. Isaac Reyes muestra que el apartado de adquisición de tráfico en Google Analytics permite clasificar las visitas en tráfico directo, tráfico orgánico y tráfico pagado, y permite medir eventos como visualizaciones de video o desplazamiento, subrayando que las campañas de Google Ads requieren indispensablemente un sitio web.
- **Requisitos del sitio web y uso de inteligencia artificial para desarrollo rápido**: Isaac Reyes indica que para generar tráfico a través de Google Ads se necesita un sitio web habilitado para prospección o para venta directa. Ante la falta de un sitio web por parte de los clientes, Isaac Reyes recomienda utilizar herramientas de inteligencia artificial como Code de Claude, Codex de Chat GPT o Gemini para desarrollar páginas de aterrizaje económicas y rápidas en un plazo máximo de dos días, cobrando aproximadamente 2500 pesos por el servicio, guiando al cliente en la compra de un dominio en Godad y un hosting en Banana Hosting, mientras que desaconseja usar la inteligencia artificial de Meta porque obliga a alojar el sitio en su servidor.
- **Configuración y medición de conversiones**: Isaac Reyes explica que al configurar una campaña publicitaria se deben señalar las conversiones, tales como llenar un formulario o ejecutar una compra, para que Google Ads sepa cuándo registrar y cobrar una conversión. Isaac Reyes recomienda asegurar que el llenado de un formulario redirija a una página de gracias para activar la etiqueta con mayor certeza en lugar de dispararse únicamente al hacer clic en el botón de enviar, y menciona que en el comercio electrónico las conversiones se pueden programar según la autorización del pago.

- **Datos de campaña sin analítica y fuentes externas como Chat GPT**: Isaac Reyes advierte que prescindir de Google Tag Manager y Google Analytics limita la medición exclusivamente a clics, impresiones, tasa de CTR y costos, sin poder validar conversiones completas. Isaac Reyes destaca un ejemplo de datos donde se registraron seis sesiones provenientes de Chat GPT en los últimos veintiocho días, sugiriendo considerar nuevas herramientas y no depender siempre de la misma plataforma.
- **Objetivos publicitarios y sistemas de puja en Google Ads**: Isaac Reyes explica los diferentes objetivos publicitarios en Google Ads, abarcando ventas, oportunidades de venta, tráfico web, promoción de aplicaciones, cobertura o visitas locales, y detalla las plataformas de posicionamiento en búsqueda, shopping, display y máximo rendimiento. Isaac Reyes detalla que Google cobra siempre por clic en función de una subasta y compara el modelo con plataformas como Meta o TikTok que cobran por cada mil impresiones, mencionando además opciones para pujar solo por clientes nuevos cargando listas de usuarios.
- **Ubicaciones, idiomas y segmentación de audiencia**: Isaac Reyes explica cómo configurar ubicaciones geográficas incluyendo o excluyendo países, ciudades o radios en kilómetros, y añadir idiomas cuando el negocio recibe público extranjero, citando el ejemplo de una empresa de renta de edificios en la Ciudad de México con más del treinta por ciento de clientes de Estados Unidos y China. Isaac Reyes señala que en las campañas de Google, más que los segmentos de audiencia demográficos, lo que activa el despliegue del anuncio es el término de búsqueda o palabra clave utilizada por la persona.
- **Comparación entre Meta y Google según la intención de búsqueda**: Isaac Reyes plantea que Google se debe utilizar cuando el modelo de negocio o servicio es altamente especializado y susceptible a la búsqueda activa por parte del cliente, como un despacho de arquitectos, contadores o abogados, mientras que redes sociales como Meta o Instagram funcionan mejor para servicios que no se buscan activamente de la misma manera, aunque para establecimientos locales como barberías se puede recurrir tanto a Google Maps como a la navegación en redes sociales.
- **Recursos de checklist y recomendaciones generales**: Isaac Reyes comparte con los participantes un manual en formato de checklist a través del grupo de WhatsApp para determinar la viabilidad de ejecutar una campaña en Google Ads, pidiendo apoyo a Sharon para reenviar el recurso a quienes se acaban de unirse al grupo. Isaac Reyes añade que en las primeras campañas no se recomienda utilizar segmentos de audiencia acotados y

repasa opciones como rotación de anuncios, fechas de programación y extensiones de URL.

- **Extensiones generadas por inteligencia artificial y diferenciación de términos**: Isaac Reyes explica una función relativamente nueva en beta donde la inteligencia artificial lee la URL del sitio web para generar extensiones de URL de manera automática tomando en cuenta las diferentes pestañas del sitio, tales como nosotros, servicios o contáctanos. Finalmente, Isaac Reyes pide anotar la diferencia conceptual entre palabra clave y término de búsqueda al estructurar los anuncios en la plataforma.
- **Palabras clave negativas en Google Ads**: Isaac Reyes explica la importancia de utilizar palabras clave negativas para evitar costos innecesarios por clics de usuarios no interesados, utilizando el ejemplo de la venta de patitas de pollo como premios para mascotas en contraste con su búsqueda para consumo humano (00:59:27). Isaac Reyes detalla que se deben excluir términos como consumo humano, ricas en colágeno, gratis, tutorial o cómo hacer patitas de pollo para proteger el CTR y reducir la tasa de rebote (01:00:41). Se acuerda que la persona que administra la campaña debe integrar un listado tanto de palabras clave positivas como negativas adaptado a su sector, apoyándose en inteligencia artificial para generarlas y validarlas sin costo (01:01:53).
- **Uso del planificador de palabras clave y análisis de previsiones**: Isaac Reyes demuestra el funcionamiento de la herramienta planificador de palabras clave en la sección de herramientas de Google Ads, ingresando términos como patitas de pollo para mascotas y premios para mascotas para evaluar su volumen de búsqueda (01:04:33). Isaac Reyes muestra los resultados de una previsión mensual con un presupuesto diario de 150 pesos, indicando que el 39% de las búsquedas provienen de Quintana Roo, el 36% de la Ciudad de México, el 20% de Baja California y el 6% de Jalisco, sin resultados en tablets (01:07:15). Se concluye que esta herramienta permite validar la viabilidad de la campaña publicitaria antes de invertir dinero (01:08:22).
- **Tipos de concordancia de frase en Google Ads**: Isaac Reyes explica que la concordancia de frase define cómo coinciden las búsquedas de los usuarios con las palabras clave agregadas, distinguiendo entre concordancia amplia, concordancia de frase mediante comillas y concordancia exacta utilizando corchetes (01:09:37). Isaac Reyes recomienda que quienes crean una campaña por primera vez utilicen concordancia amplia durante el primer mes, mientras que quienes operan campañas desde hace uno o dos años

utilicen concordancia acotada o exacta para ahorrar dinero y mejorar el CTR. Se indica que Isaac Reyes compartió un manual detallado de concordancia de frase en el grupo para su revisión (01:12:13).

- **Planificación automática mediante URL del sitio web**: Isaac Reyes presenta un método alternativo para la planificación utilizando la herramienta descubre nuevas palabras clave, donde se ingresan capacitaciones empresariales y la URL del sitio web para que Google extraiga los términos de búsqueda automáticamente (01:13:22). Isaac Reyes señala que dentro de Google Ads todos los elementos suman y no hay un componente más importante que otro, por lo que la planificación de palabras clave debe complementarse con el sitio web y la analítica. Se establece como tarea para quienes participan en la sesión validar la planificación de palabras clave utilizando el sitio web (01:14:58).
- **Definición del listado de palabras clave y optimización**: Isaac Reyes recomienda estructurar un listado ideal de entre 10 y 12 palabras clave o términos de búsqueda y un mínimo de cinco palabras clave negativas, dependiendo del segmento de mercado (01:17:25). Isaac Reyes explica que al optimizar la campaña se pueden pausar aquellas palabras clave que generen pocos resultados para enfocar los recursos en las siete que aporten mejor rendimiento. Se destaca que esta práctica ayuda a mantener un buen manejo de las métricas de la plataforma (01:18:47).
- **Métrica de tasa de clics o CTR**: Isaac Reyes define el CTR como la métrica que mide la relación entre las personas que visualizan un anuncio y quienes ejecutan un clic en él, buscando acercarse lo más posible al 100% ideal (01:19:51). Isaac Reyes muestra ejemplos de anuncios en Google Shopping y de búsqueda, explicando que ver un anuncio sin realizar la acción genera un CTR negativo (01:20:56). Se concluye que el objetivo es crear anuncios lo suficientemente atractivos para que la persona usuaria ejecute la acción de clic (01:19:51).
- **Campos y elementos del anuncio en Google Ads**: Isaac Reyes detalla los campos disponibles al configurar un anuncio, incluyendo la URL final, ruta visible, títulos de hasta 30 caracteres, cuatro descripciones diferentes, imágenes, nombre oficial de la empresa, logotipo, enlaces a sitio, dirección y número de teléfono (01:22:01). Isaac Reyes recomienda que la efectividad del anuncio esté completa al 100% en azul y que los títulos y descripciones incluyan las palabras clave exactas que la persona usuaria buscó para maximizar el atractivo y la coincidencia (01:24:25). Se menciona que Isaac

Reyes compartió un documento con recomendaciones para aumentar el CTR y las conversiones (01:26:52).

- **Presupuesto y publicación de la campaña**: Isaac Reyes explica el proceso final de configuración de presupuesto, donde se puede elegir el presupuesto recomendado o un presupuesto total de campaña que se gastará en su totalidad durante el periodo calendario sin excederse (01:26:52). Isaac Reyes indica que tras revisar el resumen de la campaña publicitaria, se hace clic en publicar para ponerla en marcha. Se destaca que aunque ejecutar la campaña no es complejo, se requiere asegurar que la analítica sea correcta, para lo cual Isaac Reyes compartió un documento sobre los mínimos indispensables del sitio web (01:28:13).
- **Requisitos mínimos y optimización del sitio web**: Isaac Reyes refuta mitos sobre la falta de uso de sitios web en Latinoamérica, afirmando que al menos el 90% de los negocios necesitan uno y que la persona usuaria actual demanda sitios rápidos, seguros y con información clara (01:29:28). Isaac Reyes advierte que enviar tráfico a un sitio web lento o confuso destruye la tasa de conversión, por lo que es indispensable cumplir con los mínimos establecidos en el checklist compartido. Se abre el espacio para que las personas participantes realicen preguntas, limitadas a una por usuario mediante la opción de levantar la mano (01:31:48).

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.*