



LCONSULTINGGROUP

BIBLIOTECA PROFESIONAL DEL AFILIADO HOTMART

Tráfico orgánico, publicidad, métricas y optimización

Adquisición orgánica y paga, economía unitaria, diagnóstico y mejora basada en datos.

Adquisición y optimización

05

Contenido específico, ejemplos propios, ejercicios medibles, fuentes verificables y control de versiones.

Edición Maestra 2026 · 3 de agosto de 2026

Mapa del volumen

Cada sección termina en una decisión, un activo o una métrica. Usá los marcadores del PDF para navegar.

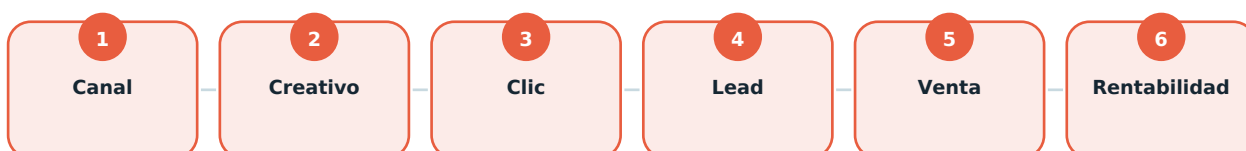
Capítulo 1 - Generar tráfico con intención	4
Profundización 01 - Sistema de tráfico orgánico	5
Profundización 02 - YouTube y búsqueda con intención	6
Profundización 03 - Primera campaña en Meta Ads	7
Profundización 04 - Google Ads y captura de demanda	8
Profundización 05 - Presupuesto, riesgo y punto de equilibrio	9
Capítulo 2 - Medir economía y optimizar sin autoengaño	10
Profundización 06 - Métricas del embudo completo	11
Profundización 07 - Lectura de datos sin autoengaño	12
Profundización 08 - Pruebas A/B controladas	13
Profundización 09 - Escalado gradual	14
Profundización 10 - Diagnóstico cuando no hay ventas	15
Cierre del módulo	16

Resultado de aprendizaje

Etapa	Adquisición y optimización	Duración sugerida	6 a 9 horas
Entregable	Plan de tráfico, tablero de métricas y protocolo de pruebas.	Versión	Edición Maestra 2026

Al terminar este volumen vas a poder:

- Elegir canales según intención y capacidad operativa.
- Leer métricas por etapa del embudo.
- Escalar únicamente lo que ya demuestra señales.



Regla de avance: producí el entregable, registrá una señal y explicá qué decisión tomaste. Leer sin aplicar no completa el módulo.

Capítulo 1 - Generar tráfico con intención

El tráfico útil no es el que acumula impresiones, sino el que reúne a personas con un problema, una pregunta o una intención compatible con la oferta. El canal se elige según intención, formato y capacidad operativa.

Competencias del capítulo

- Sistema de tráfico orgánico
- YouTube y búsqueda con intención
- Primera campaña en Meta Ads
- Google Ads y captura de demanda
- Presupuesto, riesgo y punto de equilibrio

Uso recomendado: estudiá una lección, completá el ejercicio y guardá el entregable antes de continuar.

Profundización 01 - Sistema de tráfico orgánico

Objetivo operativo

Elegir pocos canales y convertir publicación en aprendizaje acumulativo.

Principio de trabajo

El canal orgánico se selecciona por presencia de audiencia, capacidad de formato y vida útil del contenido; la consistencia necesita un proceso de producción realista.

Caso aplicado

Una persona domina artículos y búsqueda. En vez de forzarse a publicar videos diarios, produce una guía semanal y deriva piezas breves para redes.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Evaluá tres canales.
2	Elegí uno principal y uno de distribución.
3	Definí serie y frecuencia.
4	Conectá cada pieza con captura o conversación.
5	Revisá señales cada 30 días.

Errores que esta lección evita

- Estar en todas las plataformas.
- Copiar el mismo formato sin adaptación.
- Cambiar de canal antes de desarrollar habilidad.

Ejercicio de campo

Diseñá un sistema mensual con entrada de ideas, producción, publicación, distribución y revisión.

Entregable	Métrica de dominio
Mapa de tráfico orgánico.	Producción cumplida, tráfico calificado y leads por activo.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 02 - YouTube y búsqueda con intención

Objetivo operativo

Crear contenidos que respondan preguntas persistentes y conecten con una decisión.

Principio de trabajo

La búsqueda revela intención mediante consultas; el contenido debe resolver la pregunta, demostrar experiencia y ofrecer el siguiente recurso.

Caso aplicado

Una consulta “cómo elegir plataforma de cursos” se responde con criterios, comparación, caso y checklist descargable, no con una promoción genérica.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Reuní consultas reales.
2	Clasificá intención.
3	Elegí una pregunta central.
4	Diseñá título y estructura.
5	Actualizá contenido según rendimiento.

Errores que esta lección evita

- Priorizar volumen sin encaje.
- Rellenar títulos con palabras clave.
- No responder la pregunta en los primeros minutos.

Ejercicio de campo

Creá un guion de video o artículo para una consulta de alta intención e indicá sus fuentes.

Entregable	Métrica de dominio
Contenido de búsqueda listo.	Impresiones calificadas, CTR, retención y clic al recurso.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 03 - Primera campaña en Meta Ads

Objetivo operativo

Probar mensaje y audiencia con presupuesto limitado y control de variables.

Principio de trabajo

La primera campaña no busca escalar: busca comprobar si un creativo consigue atención relevante y si la página convierte esa atención.

Caso aplicado

Se prueban tres creativos con la misma oferta y audiencia durante una muestra definida. Solo después se cambia segmentación o landing.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Definí objetivo y evento.
2	Verificá medición y página.
3	Creá variaciones de un solo ángulo.
4	Fijá presupuesto y muestra.
5	Decidí con reglas previas.

Errores que esta lección evita

- Editar anuncios cada pocas horas.
- Comparar conjuntos con presupuestos distintos sin contexto.
- Escalar por CTR sin revisar ventas o leads.

Ejercicio de campo

Prepará un plan de prueba con hipótesis, tres creativos, presupuesto máximo y criterio de pausa.

Entregable	Métrica de dominio
Brief de campaña Meta.	Costo por resultado, calidad del lead y continuidad del embudo.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 04 - Google Ads y captura de demanda

Objetivo operativo

Aprovechar búsquedas con intención explícita sin pagar por consultas irrelevantes.

Principio de trabajo

La estructura debe separar temas e intenciones, alinear anuncio con landing y revisar términos de búsqueda para controlar desperdicio.

Caso aplicado

Una campaña sobre “curso de Excel para contadores” separa búsquedas educativas gratuitas de búsquedas con intención de formación paga.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Mapeá palabras por intención.
2	Creá grupos estrechos.
3	Escribí anuncios alineados.
4	Añadí negativas.
5	Revisá términos y conversiones.

Errores que esta lección evita

- Usar concordancias amplias sin control.
- Enviar todo a la página principal.
- Optimizar por clics baratos.

Ejercicio de campo

Diseñá una campaña con 20 palabras, negativas, dos anuncios y landing correspondiente.

Entregable	Métrica de dominio
Estructura de campaña de búsqueda.	Costo por conversión y porcentaje de consultas relevantes.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 05 - Presupuesto, riesgo y punto de equilibrio

Objetivo operativo

Definir cuánto puede invertirse y cuándo detener una campaña.

Principio de trabajo

El presupuesto debe nacer del margen, la conversión esperada y la capacidad de aprender; nunca de la necesidad emocional de recuperar pérdidas.

Caso aplicado

Con comisión neta de USD 20 y margen mínimo de 30 %, el costo de adquisición máximo no puede tratarse como USD 20; debe reservar devoluciones y costos.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Calculá ingreso neto por venta.
2	Restá reembolsos y costos.
3	Definí CPA máximo.
4	Fijá pérdida de aprendizaje.
5	Establecé reglas de pausa y escala.

Errores que esta lección evita

- Confundir límite de tarjeta con presupuesto.
- Duplicar gasto después de pocos datos.
- Ignorar flujo de caja.

Ejercicio de campo

Construí una calculadora simple para tres productos y tres tasas de conversión.

Entregable	Métrica de dominio
Modelo de presupuesto y riesgo.	Distancia entre CPA real, CPA objetivo y punto de equilibrio.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Capítulo 2 - Medir economía y optimizar sin autoengaño

Las métricas se interpretan como una cadena. Un resultado final bajo puede originarse en el anuncio, la página, la oferta, el seguimiento o la calidad del tráfico. El diagnóstico evita cambiar todo al mismo tiempo.

Competencias del capítulo

● Métricas del embudo completo

● Lectura de datos sin autoengaño

● Pruebas A/B controladas

● Escalado gradual

● Diagnóstico cuando no hay ventas

Uso recomendado: estudiá una lección, completá el ejercicio y guardá el entregable antes de continuar.

Profundización 06 - Métricas del embudo completo

Objetivo operativo

Leer la cadena desde impresión hasta compra y posventa.

Principio de trabajo

Cada métrica responde una pregunta distinta. El diagnóstico surge de comparar tasas entre etapas y calidad posterior, no de perseguir un indicador aislado.

Caso aplicado

Un anuncio tiene CTR alto, pero la landing convierte poco. El creativo atrae atención que la página no confirma o la audiencia no está preparada.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Dibujá etapas.
2	Definí numerador y denominador.
3	Cargá datos del mismo período.
4	Compará contra tu propia línea base.
5	Priorizá el mayor impacto posible.

Errores que esta lección evita

- Mezclar fuentes de atribución sin aclararlo.
- Comparar períodos con ofertas distintas.
- Usar promedios que ocultan segmentos.

Ejercicio de campo

Calculá las tasas de un embudo real y escribí una hipótesis por caída relevante.

Entregable	Métrica de dominio
Tablero de embudo.	Conversión por etapa, CPA, margen y reembolso.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 07 - Lectura de datos sin autoengaño

Objetivo operativo

Separar hechos, variabilidad e interpretación antes de actuar.

Principio de trabajo

Los datos pequeños pueden orientar, pero no sostienen conclusiones fuertes. Una buena lectura incluye tamaño de muestra, período, segmento y posibles explicaciones alternativas.

Caso aplicado

Dos ventas parecen duplicar la conversión, pero provienen del mismo comprador repetido. La interpretación cambia al revisar clientes únicos.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Validá definición y fuente.
2	Revisá muestra y período.
3	Segmentá cuando sea relevante.
4	Escribí varias hipótesis.
5	Elegí una prueba que las distinga.

Errores que esta lección evita

- Buscar solo datos que confirman una creencia.
- Celebrar porcentajes sin volumen.
- Confundir correlación con causa.

Ejercicio de campo

Auditá un informe semanal y marcá hechos, inferencias, dudas y decisiones.

Entregable	Métrica de dominio
Informe de lectura crítica.	Decisiones revertidas por falta de evidencia y calidad de hipótesis.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 08 - Pruebas A/B controladas

Objetivo operativo

Comparar variantes cambiando una sola dimensión relevante.

Principio de trabajo

Una prueba necesita hipótesis, unidad de cambio, métrica principal, muestra y regla de decisión; de lo contrario es solo rotación creativa.

Caso aplicado

Se prueba un encabezado centrado en ahorro de tiempo contra otro centrado en reducción de errores, manteniendo diseño, audiencia y CTA.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Escribí la hipótesis.
2	Elegí una variable.
3	Definí muestra o duración.
4	Distribuí tráfico de forma comparable.
5	Documentá resultado y siguiente prueba.

Errores que esta lección evita

- Cambiar título, imagen y precio a la vez.
- Cerrar cuando una variante va ganando temprano.
- Ignorar impacto en calidad o reembolso.

Ejercicio de campo

Diseñá tres pruebas consecutivas para la misma página sin superponer variables.

Entregable	Métrica de dominio
Backlog de experimentos.	Incremento medido, confianza práctica y aprendizaje acumulado.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 09 - Escalado gradual

Objetivo operativo

Aumentar volumen preservando rentabilidad, calidad y capacidad operativa.

Principio de trabajo

Escalar implica subir inversión o alcance en pasos, vigilar saturación y comprobar que soporte, seguimiento y caja acompañen.

Caso aplicado

Una campaña rentable aumenta presupuesto 20 %, espera un ciclo suficiente y revisa CPA, frecuencia y calidad antes del siguiente incremento.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Confirmá estabilidad.
2	Definí incremento máximo.
3	Controlá métricas de alerta.
4	Revisá capacidad de seguimiento.
5	Conservá una versión estable.

Errores que esta lección evita

- Duplicar presupuesto de golpe.
- Escalar un solo día rentable.
- Ignorar saturación y reembolsos.

Ejercicio de campo

Escribí un protocolo con condiciones de escalar, mantener, reducir y detener.

Entregable	Métrica de dominio
Plan de escalado por niveles.	Margen y calidad conservados después de cada incremento.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Profundización 10 - Diagnóstico cuando no hay ventas

Objetivo operativo

Localizar el cuello de botella antes de modificar el sistema completo.

Principio de trabajo

La ausencia de ventas puede deberse a falta de alcance, atención, relevancia, confianza, oferta, fricción o seguimiento; cada causa deja señales distintas.

Caso aplicado

Hay clics y leads, pero nadie llega al checkout. Se revisa secuencia, CTA y página puente antes de culpar al producto.

Método de cinco pasos

#	Acción
1	Verificá medición y enlaces.
2	Revisá volumen por etapa.
3	Compará tasas.
4	Escuchá objeciones.
5	Elegí una sola intervención.

Errores que esta lección evita

- Cambiar de nicho sin revisar datos.
- Bajar precio como primera reacción.
- Añadir más tráfico a un embudo roto.

Ejercicio de campo

Aplicá un árbol de diagnóstico a una campaña sin ventas y definí la prueba de menor costo.

Entregable	Métrica de dominio
Informe de cuello de botella.	Tiempo hasta identificar y probar la causa prioritaria.

Decisión de cierre: registrala en el Workbook de 180 días junto con la versión del entregable.

Panel de dominio

Puntuá de 0 a 5 y agregá evidencia. El puntaje sin evidencia no cuenta.

Criterio	0	1	2	3	4	5
Explico el tema con claridad.	■	■	■	■	■	■
Apliqué el método en un caso.	■	■	■	■	■	■
Produje el entregable.	■	■	■	■	■	■
Registré la métrica.	■	■	■	■	■	■
Detecté un riesgo o límite.	■	■	■	■	■	■
Tomé una decisión siguiente.	■	■	■	■	■	■

Cierre del módulo

- ☐ Entregables guardados con fecha y versión.
- ☐ Métrica principal cargada.
- ☐ Fuentes verificadas cuando corresponde.
- ☐ Una decisión prioritaria escrita.
- ☐ Próxima revisión programada.
- ☐ Promesas y datos auditados.

Reflexión final

Material educativo independiente. No representa a Hotmart ni garantiza ventas, ingresos o resultados. Las funciones, políticas, modelos de IA y condiciones pueden cambiar. Verificá documentación oficial vigente y aplicá revisión humana.