



PLAN DE ESTUDIOS

Programa Intensivo de **Paid Media**

Impulsa tu carrera y aprende con
los mejores profesionales del
sector eCommerce.



Curso Intensivo de Paid Media para Negocios Online

Domina el ecosistema de publicidad digital con un enfoque estratégico orientado a la conversión y el retorno de la inversión (ROI) en las plataformas más potentes del mercado.

En **Elev8**, capacitamos a tu equipo mediante una metodología 100% accionable, diseñada para que cada lección se traduzca en una tarea resuelta.

1. Ficha Técnica

Aspecto	Detalle
Duración	36 horas de dedicación
Modalidad	Teleformación 100% online (Acceso 24/7)
Estructura	18 Módulos 9 Lecciones de Social Ads y 9 de Google Ads.
Acompañamiento Docente	Los alumnos cuentan con un tutor de guardia para resolver dudas técnicas en menos de 48h laborables.
Evaluaciones	Cada módulo tiene una evaluación de seguimiento y una evaluación final de consolidación del aprendizaje.

Al completar la formación, el alumno recibe la **Certificación Profesional de Elev8 Your Digital Skills**. Es un título propio que avala la adquisición de competencias prácticas reales, validado por nuestro ecosistema de expertos en activo.

2. Visión Estratégica: El Paid Media como Motor de Rentabilidad y Escalado

El éxito en la publicidad digital actual no depende únicamente de saber configurar una campaña, sino de **entender el Paid Media como un ecosistema integral** orientado a resultados financieros. Este programa ha sido diseñado para que los profesionales del ecommerce pasen de la gestión básica de herramientas a una visión avanzada, integrando la capacidad analítica necesaria para optimizar campañas de alto rendimiento.

A través de este enfoque, el alumno desarrolla la **habilidad de tomar decisiones basadas en datos reales, comprendiendo cómo capitalizar el comportamiento de los usuarios en cada fase del funnel**. El objetivo es transformar la inversión publicitaria en un motor de crecimiento sostenible, utilizando la automatización y la inteligencia artificial como palancas competitivas en entornos digitales en constante evolución.

3. Pilares del Curso

No solo enseñamos a manejar plataformas; habilitamos capacidades estratégicas que transforman el flujo de trabajo de tu equipo para maximizar la rentabilidad de cada anuncio. Estos son los pilares prácticos del curso:

- **Estrategia Omnicanal en Social Ads:** Creación de estructuras avanzadas en Meta Ads y TikTok Ads, centradas en segmentaciones de precisión y creatividades orientadas a la conversión.
- **Dominio del Ecosistema Google Ads:** Implementación estratégica de campañas de Búsqueda, Shopping y Performance Max, integrando automatización avanzada y machine learning.
- **Adquisición de Clientes con IA y Automatización:** Uso de scripts, reglas automatizadas e inteligencia artificial para optimizar pujas y procesos, liberando tiempo para la visión estratégica.
- **Análisis y Medición de Alto Rendimiento:** Interpretación experta de métricas clave (CTR, CPA, ROAS) y modelos de atribución para validar el impacto real de cada campaña.
- **Introducción a la Compra Programática:** Comprensión de los actores clave (DSP, SSP) y las ventajas de este modelo para estrategias digitales complejas y omnicanal.

- **Optimización Continua (Hacks y Tendencias):** Aplicación de metodologías de prueba A/B y adaptación a las tendencias SEM más recientes para mantener la competitividad de la marca.

4. Esquema de Contenidos

Bloque I: Social Ads

Módulo 01 | Fundamentos de Meta Ads

Lección 1.1 | Introducción a Meta Ads y configuración de cuentas

Lección 1.2 | Objetivos de campaña y tipos de compra

Lección 1.3 | Estructura y simplificación de campañas

Módulo 02 | Segmentación y medición en Meta Ads

Lección 2.1 | Segmentación básica: demografía, intereses y comportamiento

Lección 2.2 | Segmentación avanzada: audiencias personalizadas y similares

Lección 2.3 | Medición y conversiones: Pixel y CAPI.

Módulo 03 | Creación y optimización de anuncios en Meta

Lección 3.1 | Tipos y formatos de anuncios en Meta

Lección 3.2 | Funcionalidades para anuncios

Lección 3.3 | Uso de catálogo (feed de producto)

Lección 3.4 | Optimización continua: pruebas A/B y análisis de resultados

Módulo 04 | Caso práctico en Meta Ads

Lección 4.1 | Diseño de una estrategia publicitaria completa

Lección 4.2 | Implementación de la campaña paso a paso

Lección 4.3 | Ajustes finales y análisis de resultados

Módulo 05 | Fundamentos de TikTok Ads

Lección 5.1 | Introducción a TikTok Ads: estructura y configuración de cuenta

Lección 5.2 | Objetivos de campaña y tipos de compra

Lección 5.3 | Segmentación: demografía, intereses y comportamiento

Módulo 06 | Creación y optimización de anuncios en TikTok

Lección 6.1 | Tipos de anuncios en TikTok

Lección 6.2 | Creación de contenido publicitario para TikTok

Lección 6.3 | Herramientas creativas y colaboración con creadores

Lección 6.4 | Medición y optimización en TikTok

Módulo 07 | Caso práctico en TikTok

Lección 7.1 | Diseño de una estrategia publicitaria completa

Lección 7.2 | Implementación de la campaña paso a paso

Módulo 08 | Fundamentos de compra programática

Lección 8.1 | Los inicios de la compra programática

Lección 8.2 | Diferencias entre compra tradicional y programática

Lección 8.3 | Actores clave en el ecosistema programático

Módulo 09 | Cómo activamos programática

Lección 9.1 | Modelos de compra e inventario

Lección 9.2 | La importancia de la creatividad y la medición

Lección 9.3 | Beneficios de la compra programática

Lección 9.4 | Recomendaciones básicas

Bloque II: Google Ads

Módulo 01 | Fundamentos de Google Ads y tipos de campañas

Lección 1.1 | Introducción a Google Ads y conceptos clave

Lección 1.2 | Configuración inicial: estructura, objetivos y facturación

Lección 1.3 | Tipos de campañas en Google Ads y sus aplicaciones

Lección 1.4 | Introducción a métricas clave: CTR, CPA, ROAS y más

Módulo 02 | Red de Búsqueda

Lección 2.1 | Palabras clave: investigación y tipos de concordancia

Lección 2.2 | Estructura y tipos de campañas en Search (Modern Search)

Lección 2.3 | Creación de anuncios efectivos: Excelencia creativa

Lección 2.4 | Recursos o extensiones más utilizados en Search

Lección 2.5 | Estrategias de puja

Lección 2.6 | Ejercicios prácticos

Módulo 03 | Display Ads, creatividad y segmentación

Lección 3.1 | Introducción a la red de Display y casos de uso

Lección 3.2 | Formatos en Display

Lección 3.3 | Audiencias: segmentación u observación

Lección 3.4 | Creación de anuncios y best practice

Módulo 04 | Video Ads YouTube

Lección 4.1 | Introducción a YouTube Ads

Lección 4.2 | Soluciones de vídeo: formatos

Lección 4.3 | Tipos de campañas de vídeo y configuración

Lección 4.4 | Segmentación y audiencias

Lección 4.5 | Evaluación del rendimiento de campañas

Módulo 05 | Performance Max & Shopping

Lección 5.1 | Introducción a Merchant Center

Lección 5.2 | Creación de un feed de productos

Lección 5.3 | Shopping vs Performance Max y estructuras de campañas

Módulo 06 | Otras campañas en Google Ads

Lección 6.1 | Demand Generation

Lección 6.2 | Campañas de promoción de aplicaciones (UAC)

Lección 6.3 | Campañas locales

Lección 6.4 | Otros recursos y extensiones en Google Ads

Módulo 07 | Medición

Lección 7.1 | Modelos de atribución

Lección 7.2 | Crear acciones en Google Ads

Lección 7.3 | Interpretación de datos

Módulo 08 | Automatizaciones en Google Ads

Lección 8.1 | Reglas automatizadas: qué son y ejemplos prácticos

Lección 8.2 | Scripts básicos: automatización de reportes y ajustes simples

Lección 8.3 | Scripts avanzados con IA

Lección 8.4 | Google Ads Editor: instalación y funciones clave

Módulo 09 | Hacks de optimización y tendencias SEM

Lección 9.1 | Uso de IA para impulsar la conversión

Lección 9.2 | Sacar el máximo partido a tu feed de productos en Merchant Center

Lección 9.3 | Cómo mejorar el rendimiento de tus campañas

Lección 9.4 | Tendencias en SEM



¿Hablamos?

Escríbenos a:

hola@elev8.school

Llámanos al:

+34 910 783 037