

¡Creemos en el talento *diferente!*



# CURSO DE GOOGLE ADS

Especialízate en PPC y consigue el certificado oficial de Ads



Varios horarios  
4 semanas



Certificación de  
Google Ads



Ejercicios  
Semanales



Presencial  
Online

**SHERPA  
CAMPUS**

[sherpacampus.com](http://sherpacampus.com)

Apuesta por tu futuro

# 1. INTERPRETA LOS DATOS DE ANALÍTICA WEB



## Descubre el [Curso de Google Ads](#)

¿Te gustaría convertirte en consultor SEM? [Uno de los perfiles más demandados por las agencias.](#)

Con nuestro curso aprendes Google Ads de forma avanzada y también te preparamos para obtener el título oficial otorgado por Google. Aprendes a crear campañas paso a paso, te conviertes en un profesional de PPC. Descubres cómo optimizar campañas reales para llevarlas al siguiente nivel y cómo es el día a día de un consultor SEM. Durante el curso gestionas varias cuentas para enfrentarte a posibles clientes el día de mañana y aprendes cómo crear propuestas e informes de resultados para clientes.

Aprende SEM de forma 100% práctica

## 2. ¿CÓMO FUNCIONA?



### FORMATO:

- Formato online (27 horas en streaming + material extra)
- Formato presencial (36 horas presenciales + material extra)



### DURACIÓN:

- 4 semanas
- Diferentes horarios (mañana y tarde)



### PROGRAMA:

- El Curso está compuesto por 9 módulos, 100% prácticos
- Consigues el certificado de Google Ads en un mes



### EVALUACIÓN:

- Proyecto final
- Preparamos juntos los dos exámenes obligatorios para el certificado de Google Ads.



### ACCESO A MATERIAL EXTRA

- Masterclass grabada de Google Sheets Avanzado para tus campañas
- Masterclass de Google Data Studio Avanzado
- Clases de actualizaciones de Google Ads para antiguos alumnos

SHERPA  
CAMPUS

Aprende con casos prácticos.

9 módulos

# 3. PROGRAMA

## MÓDULO 1: CÓMO FUNCIONA GOOGLE ADS

1. Fundamentos SEM
2. Conceptos de Red búsqueda
3. Tipos de pujas, estructura de campañas, concordancias
4. Check list antes de crear una cuenta en Google Ads
5. Pasos para crear una cuenta de Google Ads y configuración

## MÓDULO 2: CREACIÓN DE CAMPAÑAS

1. MCC y cuentas. El día a día de un consultor ppc.
2. Enlazado con google analytics. Correlación entre herramientas
3. La importancia de la nomenclatura en google ads
4. Eventos de conversión. Mida la rentabilidad de tu proyecto
5. La capacidad analítica a corto plazo.
6. Caso práctico → Trazabilidad de conversión a venta final

## MÓDULO 3: CAMPAÑAS DE RED DE BÚSQUEDA

1. Distintos niveles en la red de búsqueda. Campañas, grupos de anuncios (GdA), anuncios y keywords
2. Navegando por la interfaz de google ads
3. Cambios masivos a nivel cuenta → Google Ads Editor
4. Planificador de palabras clave. El eje de Ads
5. Creación de campañas en la red de búsqueda
6. Creación de anuncios. La importancia de la relevancia en Ads
7. Tipos de extensiones.

Aprende con casos prácticos.

9 módulos

# 3. PROGRAMA

## MÓDULO 4: BÚSQUEDA AVANZADA

1. Estrategias de remarketing para búsqueda
2. Cómo crear anuncios dinámicos (DSA)
3. La importancia de la capacidad analítica ¿Qué métricas debemos interpretar?
4. Estructura SKAG (Old School → Ad Group = 1 keyword)
5. Estructura Royal Bert (Concondarcia + cpc mínimo)
6. Estructura Hagakure
7. La importancia de los DSA en la red de búsqueda
8. DKI: Dynamic Keyword Insertions
9. Nivel de calidad en las palabras clave
10. Transición hacia los anuncios adaptables de búsqueda (RSA).
11. Remarketing en la red búsqueda

## MÓDULO 5: OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS

1. ¿Cómo debemos interpretar los resultados a nivel campaña?
2. ¿Cómo debemos interpretar los resultados a nivel GdA?
3. ¿Cómo debemos interpretar los resultados a nivel anuncios?
4. ¿Cómo debemos interpretar los resultados a nivel palabras clave?
5. Informe de términos de búsquedas relevantes
6. Tipos de pujas (dependiendo del objetivo)
7. La importancia del histórico de la cuenta en smart bidding
8. Correlación entre conversiones y ventas. No siempre la campaña con más conversiones es la más rentable.

SHERPA  
CAMPUS

Aprende con casos prácticos.

9 módulos

# 3. PROGRAMA

## MÓDULO 6: DISPLAY Y REMARKETING

1. Diferencias entre la red de búsqueda y la red de display
2. La importancia de las audiencias en Display
3. Remarketing (RMKT) → La segmentación por url y días.
4. Google Display Network (GDN) → Audiencias con intención de compra
5. Otras segmentaciones → Palabras clave, temas y emplazamientos
6. Tipos de anuncio en Display

## MÓDULO 7: GOOGLE SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Creación de campañas de Shopping y Display
3. Cómo optimizar las campañas
4. Crea campañas de Discovery Ads y Gmail Ads

## MÓDULO 8: PRINCIPIOS DEL CRO

1. Revisión de todos los CTA's de una web y su correcto uso.
2. ¿El usuario puede generar una conversión de forma intuitiva?
3. ¿Cada bloque de la web responde a una intención de búsqueda?
4. ¿Existen distintos elementos de convertibilidad dentro del site?
5. ¿Cómo genera conversiones tu competencia?
6. Hipótesis de mejora. ¿Qué podemos hacer para mejorar la navegación dentro de nuestra web?

## MÓDULO 9: INFORMES Y PRESUPUESTOS

1. Informes dentro de Google Ads
2. Reports de ads en Google Data Studio
3. Proyecto final

## 5. ¿CONTACTAMOS?

No te quedes con ninguna duda, estamos aquí para guiarte en tu futuro profesional. Puedes ponerte en contacto con nosotros llamándonos, escribiéndonos por WhatsApp o por email.  
☑ Estaremos encantados de conocerte!

### INFORMACIÓN SHERPA CAMPUS

✉ [hola@sherpacampus.com](mailto:hola@sherpacampus.com)

☎ +34 629 36 17 71

