

CURSO EN TEXTO · AMAZON ADS · PPC

# Amazon Ads

## Leer, diagnosticar y decidir tu publicidad en Amazon

Siete módulos con la materia completa de Amazon Ads: qué hace cada tipo de campaña y qué requisitos tiene, cómo se estructura una cuenta, cómo se investigan las palabras clave, cómo funcionan pujas, ubicaciones y presupuesto, por qué la ficha marca el techo de lo que puedes pujar, qué mide cada métrica y qué rutina de optimización seguir. Todo contrastado con documentación oficial de Amazon, y aplicable a cualquier cuenta. Cada sección lleva su narración en audio — 42 en total, unos 20 minutos — para escucharla mientras trabajas.

7

MÓDULOS

42

SECCIONES CON AUDIO

7

CHECKLISTS  
DESCARGABLES

49 €

IVA INCLUIDO

Tu cuenta, siempre en verde

# Para quién es

---

Para el vendedor de Amazon que ya tiene campañas en marcha, ve subir el gasto y no sabe si el problema está en la puja, en la estructura o en la ficha de producto.

Para quien tiene una agencia o un gestor y quiere entender lo que le enseñan antes de aprobar nada. Y para quien lleva sus campañas solo y quiere un método fijo en lugar de tocar por intuición.

---

## Es un curso de lectura, no de gestión

Todo el material está orientado a que sepas interpretar tus datos y tomar la decisión. Se lee en el navegador, y cada módulo lleva una narración en audio por secciones para escucharla mientras trabajas. No incluye la operación de tus campañas: si prefieres que las lleve Bravo Vendor, eso es el servicio de gestión de campañas, aparte del curso.

---

## Pantallas anotadas, no capturas sueltas

Cada módulo recrea pantallas de Amazon Ads y Seller Central con datos coherentes y las anota dato a dato: qué mirar, en qué orden y qué significa.

---

## Todo verificado en fuente oficial

Cada definición, fórmula, plazo y nombre de informe está contrastado con la documentación oficial de Amazon Ads o de Seller Central, y cada módulo cierra con la lista de fuentes consultadas.

# Qué incluye

---

---

## 42 secciones en 7 módulos

Todo el curso en texto, para leer en el navegador con tu cuenta de alumno. Acceso permanente y desde cualquier dispositivo.

---

## 42 audios locutados

Cada sección lleva su narración en audio —unos 20 minutos en total— para escucharla mientras trabajas en tu panel.

---

## 14 pantallas anotadas

Pantallas de Amazon Ads y de Seller Central recreadas con datos coherentes y anotadas dato a dato: qué mirar, en qué orden y qué significa.

---

## 9 diagramas

Circuitos, árboles de decisión y líneas de tiempo para lo que un párrafo no explica: el recorrido de un término de búsqueda, el orden en que se tocan las palancas, el ciclo de optimización.

---

## 43 tablas

Tablas de decisión y de comparación: qué campaña según el objetivo, qué palanca ante cada síntoma, qué métrica manda en cada caso.

---

## Autocomprobación: 28 preguntas

Cada módulo cierra con cuatro preguntas con corrección razonada, para comprobar que lo has entendido antes de tocar la cuenta.

---

## 7 checklists descargables

Uno por módulo, 89 puntos en total, cada uno en Word editable y en PDF imprimible: 14 ficheros que se descargan desde tu área de alumno.

---

## Las fuentes oficiales de cada módulo

Cada definición, cifra, plazo y nombre de informe está contrastado con la documentación oficial de Amazon Ads o de Seller Central, y cada módulo cierra con la lista de fuentes consultadas.

# Temario completo

## 01 Los tres tipos de campaña

### SPONSORED PRODUCTS, SPONSORED BRANDS Y SPONSORED DISPLAY

Qué anuncia cada tipo de campaña, quién puede usarlo — incluidos los requisitos de Amazon Brand Registry y de oferta destacada, tal y como los publica Amazon — y para qué objetivo sirve cada uno. Incluye el formato de vídeo de Sponsored Brands y la diferencia entre segmentación contextual y por audiencias en Sponsored Display.

#### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

##### 01 Qué estás comprando exactamente

Amazon Ads no vende posiciones: vende oportunidades de entrar en una subasta. Las cuatro piezas que intervienen en cada anuncio y por qué la puja no es el precio.

##### 02 Sponsored Products: el formato base

Qué anuncia, quién puede usarlo, los cuatro requisitos de elegibilidad que se comprueban por separado y qué puede segmentar.

##### 03 Sponsored Brands, incluido el vídeo

El formato de marca: tres creatividades, un requisito de acceso, dos modelos de coste y una métrica que no tienen los demás.

##### 04 Sponsored Display: fuera del resultado de búsqueda

Segmentación contextual y por audiencias, dentro y fuera de Amazon. Y qué queda fuera de este curso.

##### 05 Cuándo usar cada uno

La tabla de decisión por objetivo y el árbol que empieza donde tiene que empezar: por la elegibilidad.

##### 06 Ejemplos

Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: una tienda sin marca registrada, el lanzamiento de una marca propia y una campaña activa que no gasta nada.

#### LO QUE VES EN PANTALLA

La pantalla de creación de campaña con los tres tipos, y el estado de elegibilidad de los productos en Seller Central: por qué un producto activo puede no estar anunciándose.

#### CON QUÉ SALES

Sabes qué tipos de campaña puedes usar en tu cuenta, cuáles no y por cuál empezar.

#### LO QUE TE LLEVAS

- Los cuatro requisitos de elegibilidad de Sponsored Products, comprobados por separado.
- Por qué una campaña «activa» puede llevar dos días sin una sola impresión.
- Los tres formatos de Sponsored Brands, incluido el vídeo de 6 a 45 segundos.
- La tabla de decisión: qué tipo de campaña abrir según lo que necesitas este trimestre.

**Checklist descargable.** Elegir tipo de campaña — 11 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

## 02 Estructura de cuenta

### CAMPAÑAS, GRUPOS DE ANUNCIOS Y ORGANIZACIÓN

Los tres niveles de una cuenta y qué se decide en cada uno, segmentación automática con sus cuatro grupos frente a manual, cómo organizar por producto, objetivo o margen, y la distinción entre campañas de descubrimiento y campañas de rendimiento.

#### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

##### 01 Campaña, grupo de anuncios y segmentación

Qué se decide en cada nivel y por qué la ausencia de presupuesto por grupo de anuncios condiciona toda la estructura.

##### 02 Segmentación automática frente a manual

Los cuatro grupos de la automática, las dos maneras de segmentar a mano y qué trabajo hace cada una.

##### 03 Cómo organizar la cuenta

Por producto, por objetivo o por margen. Cuándo dos cosas van juntas, cuándo se separan y por qué los nombres son un dato operativo.

##### 04 Campañas de descubrimiento y de rendimiento

Dos trabajos distintos, dos pujas distintas y dos métricas distintas. El circuito que las une y el paso que casi nadie da.

##### 05 Errores de estructura y cómo se corrigen

Seis fallos que aparecen en casi todas las cuentas desordenadas, con su síntoma y su corrección.

##### 06 Ejemplos

Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: una cuenta que pasa de una campaña a cuatro, dos productos con márgenes opuestos y una automática que parecía no servir.

#### LO QUE VES EN PANTALLA

La lista de campañas con presupuestos y estrategias, y una campaña abierta por grupos de anuncios con sus productos y pujas.

#### CON QUÉ SALES

Un plan de estructura con lo que se separa, lo que se agrupa y lo que no se toca.

#### LO QUE TE LLEVAS

- Por qué no existe el presupuesto por grupo de anuncios, y qué consecuencia tiene eso en toda la estructura.
- Qué se puede cambiar después de crear una campaña y qué no.
- Los cuatro grupos de una campaña automática y qué compra cada uno.
- Por qué juzgar por ACOS una campaña de descubrimiento apaga la fuente de toda la cuenta.

**Checklist descargable.** Estructura de cuenta — 11 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

## 03 Palabras clave y segmentación

### FUENTES, CONCORDANCIAS, PRODUCTO Y NEGATIVOS

Las cinco fuentes de palabras clave ordenadas por fiabilidad, las tres concordancias con sus definiciones oficiales, la segmentación por producto y categoría con sus refinamientos, y los negativos de palabra y de producto: cuáles, con qué concordancia y cuándo.

#### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

##### 01 De dónde salen las palabras clave

Palabra clave no es término de búsqueda. Las cinco fuentes ordenadas por fiabilidad y por qué las estimaciones de terceros no son datos de Amazon.

##### 02 Las tres concordancias

Amplia, de frase y exacta: qué activa cada una, cuánto control da y el recorrido completo de un término desde que aparece hasta que se explota.

##### 03 Segmentación por producto y por categoría

ASIN, categorías y refinamientos por marca, precio, valoración y Prime. Atacar donde la comparación la ganas tú, y defender tu propia ficha.

##### 04 Negativos: de palabra y de producto

Negativa exacta y de frase, a qué nivel se aplican, los cinco casos en los que se aplica un negativo y el caso en el que no.

##### 05 Leer el informe de términos de búsqueda

Las cinco columnas en su orden, el corte por clics y los tres montones en los que acaba cualquier informe bien leído.

##### 06 Ejemplos

Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: un informe repartido en montones, un negativo de frase mal escrito y una segmentación por producto con refinamientos.

#### LO QUE VES EN PANTALLA

El informe de términos de búsqueda de una campaña automática y la pantalla de segmentación negativa, anotadas columna a columna.

#### CON QUÉ SALES

Una lista de términos para promover y otra de negativos, con su concordancia y su motivo anotados.

#### LO QUE TE LLEVAS

- La diferencia entre palabra clave y término de búsqueda, que hace legible todo el informe.
- El recorrido completo de un término, y el paso que casi nadie da al promoverlo.
- Por qué no existe la palabra clave negativa amplia.
- Cuándo un negativo es un error: el caso en el que la palanca correcta es la puja.

**Checklist descargable.** Palabras clave y segmentación — 13 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

## 04 Pujas, ubicaciones y presupuesto

### LAS TRES PALANCAS Y EN QUÉ ORDEN SE TOCAN

Las tres estrategias de puja con lo que Amazon hace exactamente con tu puja en cada una, los ajustes por ubicación y las tres ubicaciones, y cómo funciona de verdad el presupuesto diario: promediado mensual, gasto por encima del promedio y días sin presupuesto.

### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

#### 01 Qué es pujar y dónde vive cada puja

La puja es un techo, no un precio. Las cinco capas que se multiplican entre sí y el método para poner la primera puja cuando no hay histórico.

#### 02 Las tres estrategias de puja

Dinámicas solo reducir, dinámicas aumentar y reducir y fijas: qué hace Amazon con tu puja en cada una, cuándo encaja y qué riesgo tiene.

#### 03 Ubicaciones y ajustes por ubicación

Parte superior, resto de resultados y páginas de producto. Ajustes de hasta el 900 % y el error de decidirlos mirando el CPC.

#### 04 Presupuesto diario y reparto

Cómo se promedia de verdad el presupuesto, qué son los días sin presupuesto y a qué campaña se le da más dinero.

#### 05 Qué palanca se toca ante cada síntoma

El orden de intervención por reversibilidad y la tabla de síntoma, palanca correcta y palanca equivocada.

#### 06 Ejemplos

Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: un ajuste de ubicación bien decidido, un presupuesto mal repartido y un cambio de estrategia imposible de medir.

### LO QUE VES EN PANTALLA

La pantalla de estrategia de puja, el informe de rendimiento por ubicación y la pantalla de presupuesto con los días sin presupuesto.

### CON QUÉ SALES

Un orden de intervención por reversibilidad, con lo que se toca esta semana y lo que espera.

### LO QUE TE LLEVAS

- Hasta cuánto puede modificar Amazon tu puja con «aumentar y reducir».
- El error de elegir ubicación por CPC en lugar de por ACOS.
- Por qué un día puede gastar más que tu presupuesto diario sin que sea un error.
- La tabla de síntoma y palanca: qué se toca ante cada cosa que ves.

**Checklist descargable.** Pujas, ubicaciones y presupuesto — 13 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

## 05 La ficha de producto

### LA PALANCA DE CONVERSIÓN QUE MARCA EL TECHO DE TU PUJA

Qué elementos de la ficha deciden el clic y cuáles deciden el pedido, las recomendaciones oficiales de Amazon en números, el contenido A+ y lo que abre Brand Registry, y por qué precio, reseñas, stock y oferta destacada pueden apagar una campaña rentable sin tocar nada en la consola.

### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

- 01 Dónde acaba la publicidad y empieza la ficha**  
La publicidad compra visitas, no pedidos. La tabla que separa un problema de subasta de un problema de página.
- 02 Título, imágenes y viñetas**  
Las recomendaciones oficiales en números y qué trabajo hace cada elemento antes y después del clic.
- 03 Contenido A+, marca y Store**  
La capa que solo abre Brand Registry: qué resuelve, qué va dentro y qué no debe esconderse ahí.
- 04 Precio, reseñas, stock y oferta destacada**  
Los cuatro elementos que no se escriben y que pueden apagar una campaña rentable sin tocar nada en la consola.
- 05 Ficha lista para anunciar**  
Las ocho comprobaciones mínimas, en el orden en que se las encuentra el comprador.
- 06 Ejemplos**  
Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: dos ASIN de la misma tienda, el cálculo de la puja máxima sostenible y una caída de ACOS que no venía de la campaña.

### LO QUE VES EN PANTALLA

El informe de ventas y tráfico por ASIN de Seller Central y una ficha desglosada elemento a elemento.

### CON QUÉ SALES

Una lista de comprobación de ficha lista para anunciar, con las referencias oficiales.

### LO QUE TE LLEVAS

- Cómo se distingue un problema de subasta de un problema de página.
- Las cifras que Amazon publica: imágenes, viñetas, título, reseñas y valoración.
- El cálculo que demuestra que la ficha es el límite superior de lo que puedes pujar.
- Qué va en el contenido A+ y qué nunca debe esconderse ahí.

**Checklist descargable.** Ficha lista para anunciar — 15 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

## 06 Métricas y cómo leerlas

### QUÉ MIDE CADA NÚMERO Y CUÁL MIRAR SEGÚN EL OBJETIVO

Cada métrica colocada en el salto del embudo que describe, el cálculo de tu ACOS de equilibrio referencia por referencia, la diferencia entre ventas atribuidas y ventas totales, qué es y qué no es el TACOS, la ventana de atribución y la cuota de impresiones en la parte superior.

#### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

- 01 Qué mide cada número**  
Impresiones, clics, CTR, CPC, gasto, pedidos, CVR, ventas, ACOS y ROAS colocados en el recorrido que describen.
- 02 CTR, CPC y CVR como diagnóstico**  
Qué causa apunta cada una, qué palanca le corresponde y cómo se calcula el único umbral que es tuyo: el ACOS de equilibrio.
- 03 Ventas atribuidas, ventas totales, TACOS y atribución**  
Dos informes que no cuadran y no tienen por qué, una métrica que no es oficial y una ventana que hace que los últimos días siempre mientan.
- 04 Cuota de impresiones y métricas de marca**  
La métrica que responde a «cuánto del espacio disponible estoy ocupando», y las métricas de clientes nuevos para la marca.
- 05 Qué métrica mirar según el objetivo**  
Lanzamiento, rentabilidad, defensa de marca, descubrimiento y captación: cinco objetivos, cinco métricas distintas.
- 06 Ejemplos**  
Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: dos productos con el mismo ACOS, un CPC que sube mientras el ACOS baja y una semana que parecía un desastre.

#### LO QUE VES EN PANTALLA

El resumen de métricas de la cuenta y la columna de cuota de impresiones por campaña, anotadas dato a dato.

#### CON QUÉ SALES

Una frase de diagnóstico por referencia, con los números dentro, antes de tocar una sola puja.

#### LO QUE TE LLEVAS

- Por qué ACOS y ROAS son el mismo número y contarlos como dos mejoras es contarlos dos veces.
- Cómo calcular el único umbral que es tuyo: el ACOS de equilibrio de cada referencia.
- Por qué el TACOS no es una métrica oficial de Amazon, y cómo se calcula igualmente.
- La tabla de objetivo y métrica: qué manda en un lanzamiento, en rentabilidad y en defensa de marca.

**Checklist descargable.** Métricas y cómo leerlas — 12 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

## 07 Informes y rutina de optimización

### QUÉ CAMBIAR, CADA CUÁNTO Y CÓMO MEDIRLO

Qué informe responde a cada pregunta y dónde está, la rutina mensual en cuatro momentos, cuánto se cambia de cada palanca y cada cuánto, cómo se registra un cambio para poder evaluarlo, y los ocho errores frecuentes con sus siete señales de alarma.

### LAS 6 SECCIONES DEL MÓDULO

#### 01 Qué informe usar para cada decisión

Dónde están, qué es cada fila y qué decisión permite tomar cada uno. Y los dos informes que están fuera de la consola de publicidad.

#### 02 La rutina de optimización

Cuatro momentos al mes, cuánto se cambia de cada palanca, cada cuánto y por qué no se toca todo a la vez.

#### 03 Registrar los cambios y medir el resultado

Las siete columnas de una bitácora que funciona y las cuatro reglas para saber de verdad si un cambio ha funcionado.

#### 04 Errores frecuentes y señales de alarma

Ocho errores que parecen razonables mientras se cometen, y siete síntomas que exigen mirar hoy.

#### 05 El ciclo completo y las siete reglas

Todo el curso en una secuencia, y las siete reglas que resumen los siete módulos.

#### 06 Ejemplos

Tres situaciones concretas que aplican lo anterior: un mes de rutina día a día, el mismo mes hecho mal y una señal de alarma bien resuelta.

### LO QUE VES EN PANTALLA

La pantalla de creación de informes de la consola y la estructura de una bitácora de cambios, columna a columna.

### CON QUÉ SALES

Una rutina mensual de menos de dos horas y una bitácora con la que el mes que viene sabrás qué funcionó.

### LO QUE TE LLEVAS

- La diferencia entre el informe de segmentación y el de términos de búsqueda.
- Por qué un mes con cuatro cambios simultáneos no enseña cuatro cosas: no enseña ninguna.
- Con qué métrica se juzga cada tipo de cambio, y por qué no vale el ACOS del mes.
- Las siete señales de alarma que exigen mirar hoy, sin esperar a la revisión mensual.

**Checklist descargable.** Rutina mensual de optimización — 14 puntos, en Word editable y en PDF imprimible.

**Se lee una parte antes de comprar.** Las secciones 01 y 02 del Módulo 1 son muestra gratuita: se leen enteras, con su audio, en [bravovendor.com/curso/ppc/modulo-1](https://bravovendor.com/curso/ppc/modulo-1), sin registro y sin dejar el correo. De la sección 03 en adelante, el curso va con la compra.

## Lo que este curso es

Formación completa sobre Amazon Ads, escrita para aplicarse a cualquier cuenta. Cubre los tres tipos de campaña y sus requisitos, la estructura de la cuenta, la investigación de palabras clave y los negativos, las pujas, las ubicaciones y el presupuesto, la ficha de producto como palanca de conversión, las métricas y la rutina de optimización. Cada definición, cifra y mecanismo está contrastado con documentación oficial de Amazon, y lo que no se ha podido confirmar se dice expresamente.

## Y lo que no

- No es el servicio de gestión de campañas: aquí aprendes a llevarlas tú. Si prefieres que las lleve Bravo Vendor, eso es el análisis y la gestión de campañas, un servicio aparte del curso — y los 49 € del curso se te descuentan del análisis.
- No promete un ACOS concreto. Amazon dice expresamente que no existe una cifra fija de «buen ACOS»: depende de tu margen.
- No es una herramienta ni una automatización. Es criterio, y se aplica a mano en tu panel.
- No cubre Amazon DSP, que es una plataforma distinta de la consola de anuncios patrocinados. Sí cubre Sponsored Products, Sponsored Brands (incluido el vídeo) y Sponsored Display.
- No sustituye al curso de cuentas suspendidas. Son dos productos distintos y se compran por separado.

## Si después quieres que lo mire Bravo Vendor

El curso te enseña a leer tus campañas y a decidir con ellas. Si prefieres una revisión externa, el **análisis de campañas** son **195 €**, con entrega en 48 horas: estructura de campañas, palabras clave y términos de búsqueda, pujas y presupuestos, ACOS y TACOS, negativizaciones y un informe con las acciones concretas.

**Los 49 € del curso se descuentan de esos 195 €.** El curso no compite con el servicio: te abona parte de él. La gestión mensual de campañas es un servicio aparte, y se presupuesta aparte.

**49 €** IVA INCLUIDO · PAGO ÚNICO · ACCESO PERMANENTE

## Cómo se compra

En [bravovendor.com/curso/ppc](https://bravovendor.com/curso/ppc), con tarjeta. Pago único: al volver del pago eliges tu contraseña y entras con tu cuenta de alumno, y el acceso es permanente. Si ya compraste otro curso de Bravo Vendor, usa **el mismo email**: los dos cursos quedan en la misma cuenta. ¿Dudas antes de comprar? Escribenos a [hello@bravovendor.com](mailto:hello@bravovendor.com).

**BRAVOVENDOR.COM**