



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## *Curso de Publicidad Programática*

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Curso de *Publicidad Programática*

**duración total:** 150 horas

**horas teleformación:** 75 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

El curso en publicidad programática que ofrecemos contiene un temario muy actualizado, el cual está primeramente enfocado a conocer todos los detalles de la compra programática desde lo más básico hasta lo más tedioso, para acabar con la parte de la creación de campañas programáticas. Gracias al estudio de las principales plataformas, el alumno al finalizar será capaz de desenvolverse en la compra y venta programática.

Las principales características es que se trata de una formación muy específica, por lo que no se va a perder el tiempo contenidos que nada tienen que ver con el temario.

Gracias al tipo de formación que ofrece INESEM, podrás formarte de manera cómoda desde casa y a tu ritmo, ya que el tiempo de estudio lo marcas tú mismo.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Proporcionar los conocimientos y habilidades necesarias para saber como funciona la publicidad programática.
- Dotar al alumno de las capacidades necesarias para planificar una campaña de publicidad programática
- Conocer las principales plataformas de compra programática
- Aprender los aspectos legales de este tipo de publicidad
- Tener conocimiento de las últimas tendencias

## *para qué te prepara*

Este curso online de publicidad programática te prepara para conocer el universo de la publicidad programática, desde lo más básico, con una introducción a los conceptos más elementales, hasta lo más profundo de la misma, analizando posibles estrategias o incluso como llevar a cabo una campaña en las principales plataformas para ello, con lo que la preparación en cuanto a la compra programática será muy completa.

## *salidas laborales*

Este curso permitirá a los alumnos especializarse en un campo con una demanda de empleo cada más alta, como es el de la publicidad programática, por lo que las salidas laborales serán todas las relacionadas con la misma, como agencias de medios, empresas que se anuncian, publishers que desean sacar rentabilidad su usuarios,...

**titulación**

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

**INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES**

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre de la Acción Formativa**

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

**forma de bonificación**

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'La Publicidad Programática'
- Manual teórico 'Campaña Programación'





## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

## **MÓDULO 1. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD DIGITAL**

- 1.La Publicidad Digital
- 2.Formatos de Publicidad Digital
- 3.Importancia del Posicionamiento Web en la Publicidad Digital
- 4.Programas Publicitarios
- 5.Ventajas de la Publicidad Digital
- 6.Desventajas de la Publicidad Digital

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA**

- 1.Publicidad Programática
- 2.Relación entre la Publicidad Programática y el Real-Time Bidding
- 3.Funciones de la Publicidad Programática
- 4.Desafíos de la Publicidad Programática
- 5.Términos Relacionados con la Publicidad Programática
- 6.Ventajas de la Publicidad Programática
- 7.Desventajas de la Publicidad Programática

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLISHERS & ADVERTISERS**

- 1.Publishers & Advertisers
- 2.El papel de los Editores en la Publicidad Programática
- 3.La Función de los Anunciantes en la Publicidad Programática
- 4.Novedades para editores y anunciantes

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS**

- 1.Las Agencias de Medios
- 2.Tipos de Agencias de Medios
- 3.Estructura de las Agencias de Medios y Adaptación Organizativa a los Nuevos Servicios
- 4.Funciones de las Agencias de Medios
- 5.Las Principales Agencias de Medios
- 6.Ventajas de las Agencias de Medios
- 7.Desventajas de las Agencias de Medios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA DE DATA**

- 1.Definición de la Estrategia de Data
- 2.Procesos de la Estrategia de Data
- 3.Pasos para Implementar una Estrategia de Data en la Empresa
- 4.La Importancia del Big Data y el Linked Open Data en la Publicidad Programática
- 5.Tipos de Data
- 6.Ventajas de la Estrategia de Data
- 7.Inconvenientes de la Estrategia de Data

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS AD EXCHANGES**

- 1.Concepto de los Ad Exchanges
- 2.Funcionamiento de los Ad Exchanges
- 3.Diferencias entre un Ad Network y un Ad Exchange
- 4.Ad Exchanges, SSP y DSP
- 5.Ventajas de los Ad Exchanges
- 6.Transacciones Realizables con los Ad Exchanges

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. BRAND SAFETY, VIEWABILITY, FRAUD**

- 1.Brand Safety
- 2.Viewability
- 3.Beneficios de la Viewability



4.Fraud

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN**

- 1.Concepto de Modelos de Atribución
- 2.Diferencias entre los Modelos de Atribución en Google Ads y Google Analytics
- 3.Tipos de Modelos de Atribución
- 4.Ventajas de los Modelos de Atribución

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA ESTRATEGIA DE VENTA: SSP**

- 1.Concepto de SSP
- 2.Funcionamiento de las SSP
- 3.Objetivos de las SSP
- 4.Maneras de Ofrecer el Inventario con los Soportes SSP
- 5.Diferencias entre las Plataformas de Monetización y las SSP
- 6.Ventajas de las SSP
- 7.Cómo impacta la SSP a la Licitación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA ESTRATEGIA DE COMPRA: DSPS**

- 1.Definición de DSPs
- 2.Los Principales Tipos de DSPs
- 3.Ventajas de los DSPs
- 4.Trading Desk
- 5.Ventajas de los Trading Desk

## **MÓDULO 2. CAMPAÑA PROGRAMÁTICA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROSPECTING**

- 1.¿Qué es Prospecting?
- 2.¿Cómo puedo determinar mi público objetivo?
- 3.Implementación de la estrategia prospecting
- 4.Beneficios del prospecting
- 5.Embudo de ventas
- 6.Herramientas donde trabajar el prospecting

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. RETARGETING**

- 1.Qué es el retargeting o remarketing
- 2.Ventajas y desventajas del retargeting
- 3.Estrategias y anuncios de retargeting
- 4.Listas de retargeting o remarketing
- 5.Retargeting basado en píxeles
- 6.Search Retargeting o Pretargeting

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA PLANIFICACIÓN**

- 1.Planificación
- 2.¿Qué debemos saber sobre las listas de retargeting?
- 3.Remarketing con Google Ads
- 4.Cómo crear una lista de retargeting con Google Ads
- 5.La protección de datos
- 6.FLoC: la alternativa de Google a las cookies

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL STACK TECNOLÓGICO**

- 1.Definición de Stack Tecnológico
- 2.Stacks tecnológicos efectivos para la transformación digital de tu negocio
- 3.Diferencias entre MERN, MEAN y FULL Stack
- 4.Marketing Tech Stacks
- 5.¿Qué herramientas podemos incluir en el Marketing Technology Stack?
- 6.Cómo elegir un stack tecnológico
- 7.Elegir Stack en función del proyecto
- 8.Conoce la infraestructura tecnológica de las grandes empresas

+ Información Gratis

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS NUEVAS TENDENCIAS EN COMPRA PROGRAMÁTICA**

- 1.Servicios Over-The-Top
- 2.CTV o Televisión Conectada
- 3.Smartphones y Tablets
- 4.Programática en formato audio y voz
- 5.El marketing por voz
- 6.Soluciones de Publicidad de Audio: Targetspot
- 7.Inteligencia artificial (IA) en publicidad programática
- 8.El futuro de la Inteligencia Artificial

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN GOOGLE**

- 1.Objetivos de la publicidad en Google Ads
- 2.2.Tipos de campañas en Google Ads
- 3.Estrategia de puja inteligente con machine learning
- 4.Deep Learning

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN XANDR**

- 1.¿Qué es Xandr?
- 2.¿Por qué confiar en Xandr?
- 3.Adstory
- 4.Campañas
- 5.¿Un futuro sin Cookies?

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTUDIO DE CAMPAÑAS DE ÉXITO**

- 1.MediaMarkt
- 2.Mondelez España
- 3.Nike Phenomenal Shot
- 4.Campañas de compra programática DOOH
- 5.Ventajas de la compra programática DOOH
- 6.Mejores campañas DOOH
- 7.El futuro del DOOH Marketing