

# PROGRAMA ESPECIALIZADO EN REAL-TIME BIDDING (RTB) Y DIRECT PROGRAMMATIC



Inicio  
15/09/2017



60h.



Presencial



Madrid



Bolsa de  
empleo



1.995€

**Real-Time Bidding o RTB es una de las formas de Compra Programática.** Es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas, donde las pujas se realizan por cada impresión única (impresión a impresión) y a Tiempo Real.

**Programmatic consiste en la automatización del proceso de Compra de Medios.** Permite la compra por adelantado de impresiones publicitarias en sitios web específicos (Programmatic Direct) + uso de multitud de Data recogido a Tiempo-Real de diferentes Fuentes, lo que ofrece la oportunidad de adaptar el Mensaje/Ofertra que presentamos a cada uno de los usuarios que alcanzamos en función de "Quién es ese usuario", e independientemente del dispositivo que en ese momento esté utilizando.

## OBJETIVOS

- 1 Crear estrategias basadas en Branding, Adquisición de Tráfico Cualificado, Engagement y Distribución.
- 2 Diferenciarás Programmatic Ad y RTB (Real-Time Bidding)
- 3 Conocerás todos los tipos de modelos de atribución y de conversiones: Direct Conversions, Post Conversions, Post-Impression Conversions, Post-View Conversions.
- 4 Te darás cuenta de que la Medición no es una oportunidad, es una necesidad. No podemos controlar aquello que no medimos.
- 5 Aprenderás a realizar el Mix Estratégico: Programmatic Ad + Search + eMail Marketing + Real-Time Data, y todo bajo un enfoque Cross-Device.
- 6 Verás como el fin último de la Atribución es la correcta distribución de la Inversión.

# NÚMEROS DE KSCHOOL

**1620**

Alumnos

**142**

Ediciones

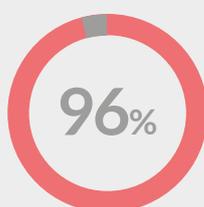
**44**

Programas

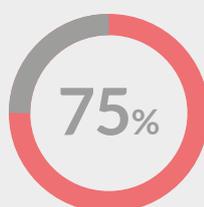
**4**

Ciudades

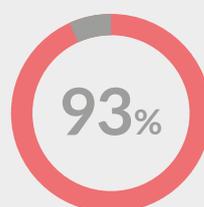
## NUESTROS COLABORADORES



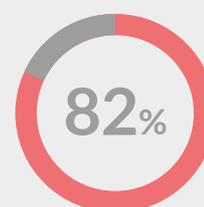
Alumnos están trabajando



Encuentra trabajo en los primeros 12 meses



Alumnos satisfechos



Recomendaría nuestros programas

# DICEN DE NOSOTROS



**Marta Cámara**  
Data Science  
& Negocio  
en EURO 6000  
1ª ed. Máster en  
Data Science

*"El máster me está ayudando mucho en mi carrera profesional porque me está abriendo un amplio campo de posibilidades y conocimientos."*



**Albert Riera**  
Owner and  
Project Manager  
at Reactiva  
UX/UI Consultant  
1ª ed. Máster en  
SEO-SEM  
Profesional

*"Destacaría la excelente calidad de sus profesores, modelo de estudio y profundidad de temario. KSchool es muy buen sitio donde hacer contactos, encontrar socios, oportunidades de negocio y en definitiva generar networking de calidad."*



**Juanfra Cózar**  
Marketing y  
Diseño Gráfico  
en Zailand  
7ª ed. Máster en  
Análítica Web

*"De KSchool destacaría su método práctico "ponte con". Con el proyecto individual con webs reales aprendes una barbaridad."*



**Luis Muñoz Vargas**  
Service Designer  
en The Cocktail  
5ª ed. Máster en  
Usabilidad y  
Experiencia  
de Usuario

*"Destacaría la excelente calidad de sus profesores, modelo de estudio y profundidad de temario. KSchool es muy buen sitio donde hacer contactos, encontrar socios, oportunidades de negocio y en definitiva generar networking de calidad."*



**Álvaro Peñalba**  
Digital Marketing  
en Cross Nutrition  
9ª ed. Máster en  
Técnicas de  
Marketing Online

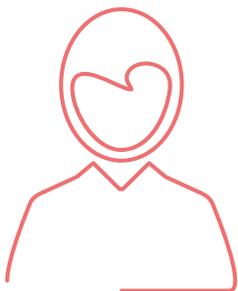
*"Para gente como yo que no había tenido gran experiencia en el ámbito del Marketing Online, este Máster es perfecto para introducir la cabeza dentro de este enorme mundo."*



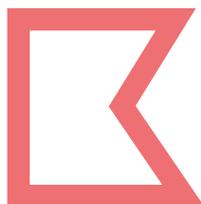
**Víctor Gutiérrez**  
Consultor SEO SEM  
& Diseño web,  
in-house freelance  
8ª ed. Máster en  
SEO-SEM  
Profesional

*"Elegi Kschool porque me lo recomendó un antiguo alumno de kschool y algunos conocidos profesionales del sector. Si realmente quieres dar un salto de calidad en tus conocimientos o poder aportar valor a las páginas web de tus clientes, es imprescindible una formación optima"*

# PERFIL DEL ALUMNO



Para sacar el máximo provecho de este Programa especializado se requieren conocimientos previos en Marketing Digital. No importa si estás en el lado de la Conceptualización y Diseño (UX, Research, UI), en el de la Captación (SEO, ASO, PPC Campaigns, . . .), si eres Analista Web, o si tu especialidad es la Estrategia, si te apasiona el mundo de la Publicidad Digital, si quieres conocer en profundidad los diferentes Sistemas Publicitarios y Modelos con los que trabajar, y quieres aprender a optimizar la inversión en Media alcanzando eficiencia además de eficacia, éste es tu curso.



Saldrás preparado para entender el funcionamiento de pujas y crear planificaciones de medios con el modelo RTB conociendo los diferentes actores, sus roles y aumentando el ROI de tus campañas.

# CALENDARIO

## SEPTIEMBRE 2017

Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



Inicio

## OCTUBRE 2017

Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



Fin

# PROFESORES



**Nacho Carnés**  
Head of Data,  
Measurement  
& eCommerce at  
ROI UP Agency

Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad y RRPP, Especialista en Gestión Publicitaria, y Máster en Data Mining & Marketing Intelligence. Más de 16 años de experiencia en Internet, Research, Marketing, Digital Marketing, Estrategia Digital, Medición y Analítica Web en empresas como Karspersky, G DATA, Columbia Tristar y Yahoo! ; co-autor del Libro Blanco del Comercio Electrónico; y más de 7 años de experiencia como Profesor y Ponente



**Pilar Martínez**  
Head of Mobile  
en Mindshare

Diplomada en Turismo por la Universidad de Alcalá y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid. Actualmente es Responsable de Mobile en Mindshare trabajando para clientes como Unilever, Universal Pictures, Ford, entre otros.

Me gusta pensar que mi trayectoria personal y profesional siempre es una carrera de fondo, en la que el aprendizaje es mi máxima motivación.



**Miguel Cabezas**  
Creative Manager at  
ROI Up Agency

Responsable del departamento creativo en ROI UP, supervisando y gestionando los distintos perfiles del departamento para aportar soluciones creativas a cada uno de los proyectos.

Más de 10 años de experiencia en departamentos creativos, para marcas como Grupo Heineken, Kymco, Pikolin, Grupo Calidad Pascual, Banco Popular, Sony BMG, Kaspersky, Accor Hotels, Johnson and Johnson.creativas para los principales Ad servers, Doubleclick, Sizmek, Rocket fuel.



**José Ramón Pérez**  
Performance  
Manager  
en Adsimilis  
(DQ&A Media)

Con más de 15 años de experiencia profesional en compañías con actividad nacional e internacional, en 2011 inició nueva etapa en DQ&A Media ([www.dqna.com](http://www.dqna.com)). En estos últimos años su actividad ha estado ligada al diseño y puesta en marcha de estrategias de acción en compra programática de medios online-mobile (certificado en Doubleclick Bid Manager) y al desarrollo de acciones de respuesta directa en modelos CPL-CPI-CPA a través de equipo interno propio y de la red de partners asociados.



**Jesús Aspra**  
Managing Director  
en Weborama España  
y Latam

Licenciado en Ingeniería Informática y Diplomado en Organización Industrial. Desde hace más de 8 años su actividad está centrada en el sector online, coincidiendo con su incorporación a Weborama, donde ha desempeñado los puestos de Client Services Director y Account Director entre otros. En la actualidad, ocupa el puesto de Managing Director supervisando toda la actividad de la empresa en España y Latinoamérica.



**David González**  
Special Project  
Manager Iberinform  
Internacional,  
Crédito y Caución  
Atradius Group

Más de 15 años de experiencia en la conceptualización, desarrollo, implementación y comercialización de proyectos de base tecnológica tanto a nivel nacional como internacional.

Toda mi experiencia profesional se ha vinculado al desarrollo de nuevas tecnologías y a su comercialización en mercados B2B/B2C en compañías como Movistar, Orange, Zed Group y HAAP Communication Group.

Actualmente me encuentro redefiniendo el modelo de negocio on-line de Iberinform.

# TEMARIO

## 1 MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN: AUDIENCIA Y USO DE INTERNET Y MOBILE EN EL MUNDO

- Audiencia y uso de Internet en el Mundo
- Audiencia y uso de Internet en Europa
- Audiencia y uso de Internet en España

## 2 MÓDULO 2: INTRODUCCIÓN A LA MEDICIÓN

- Fuentes de información en Entornos Digitales
- Metodologías de medición de Audiencia: Site Centric y User Centric
- Cookie y su rol en la Medición
- Tracking: Tracked URL, Tracking Codes, Cookie, Super Cookie
- Tipos de Conversiones: Direct Conversions, Post-Conversions, Post-Impression Conversions y Post-View Conversions

## 3 MÓDULO 3: LOS 4 PILARES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

## 4 MÓDULO 4: DISPLAY ADVERTISING

- Publicidad, forma de comunicación persuasiva
- Display Advertising, Publicidad Gráfica en el Medio Internet
- Display Ad: Branding vs. Performance
- Necesidades y requerimientos Tecnológicos: Ad Server, Tag, Cookie
- Modelos de contratación publicitaria
- Display Ad y su rol en el Marketing de Resultados: Afiliación
- El Plan de Medios: Duplicación de audiencias
- Fórmulas y formatos
- Criterios de segmentación
- Display Ad: Video
- Social Ad
- Publicidad Comportamental: Personalización del Mensaje Publicitario (Re-Marketing Vs. Re-Targeting)
  - Del Site Centric al User Centric: Programmatic Ad
  - Direct Programmatic y Real-Time Bidding (RTB)

## 5 MÓDULO 5: MOBILE DISPLAY

- Consideraciones de la programática en el Mobile
- Ecosistema: principales agentes y tecnología
- Data en Mobile
- Localización
- Audiencias
- Identificadores: cross-screen / cross-platform
- Creatividades dinámicas
- Planteamiento de campaña mobile en programática

## 6 MÓDULO 6: DISEÑO Y CREATIVIDAD

- Squad creativo
- Elaboración de un Briefing creativo
- Landing Page: Objetivo, diseño, desarrollo e implementación de Tracking Code
- Display Ads: Origen, formatos y ClickTag
- Ad Server: Doubleclick Studio
- Rich Media: Standard Display Ads vs Rich Media
- Creatividades dinámicas
- Adobe Animate
- Google Designer
- Sesión con Findato.es : Empezando desde CERO

## 7 MÓDULO 7: DATA

- Historia de los datos
- Actores que intervienen en el ecosistema
- Los Datos
- Big Data¿En que Consiste en realidad?
- Herramienta para la gestión de los datos
- Data Management Platform
- Privacidad y protección de datos
- Business case
- Live Demo
- Sesión con proveedor de data: Weborama

## 8 MÓDULO 8: PROGRAMMATIC AD

- Programmatic Ad, un cambio de paradigma
- Presente del Programmatic Ad
- Programmatic Ad Vs. RTB
- Estructura Tecnológica del RTB: DSP, SSP, DMP y Ad Exchanges
- Campañas: Trafficking y Reporting
- Ad Viewability: Alcance Vs. Impacto
- Ad Fraudulent & Click Fraudulent
- Ad Blockers
- Principales Players, Plataformas y Herramientas
- Futuro del Programmatic Ad: Programmatic Tv y Digital Audio Broadcasting
- Sesión con proveedor de Programmatic Ad: DQ&A
- Case Study Mix Estratégico perfecto:
  - Ad + Search + eMail Marketing + Real Time Data + Content Personalization y todo bajo un enfoque Cross-Device

## 9 MÓDULO 9: MEDICIÓN Y ATRIBUCIÓN

- ¿Qué es la Atribución?
- Atribución, Contribución y Distribución del Budget
- Rol de Programmatic Ad en las Conversiones
- Plataformas y herramientas
- Ejercicio de Autoevaluación
- Cierre del curso

# QUÉDATE CON LO MÁS IMPORTANTE



60h.



## OPCIÓN FIN DE SEMANA

Inicio: 15/09/2017 Fin: 28/10/2017

Duración: 6 semanas

Viernes, de 17h. a 22h.

Sábados, de 9h. a 14h.



Aula KSchool - Ibercenter  
Pz. Carlos Trías Bertrán, 4  
28020 - Madrid



1.995 €



## FORMAS DE PAGO:

• PAGO ÚNICO 

• PAGO FRACCIONADO



BONIFICABLE  
POR LA FUNDACIÓN  
TRIPARTITA

## NUESTRO MANIFIESTO

Si el sistema no está preparado para darnos el conocimiento que necesitamos lo vamos a conseguir por nuestra cuenta • Hoy, en ciertos sectores el valor no lo aporta un título. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer • Si dependemos de nosotros mismos, vamos a pensar por nosotros mismos • No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros • No hay ningún mapa. Debemos hacer nuestro camino, y es un camino que muchas veces no ha sido explorado, pavimentado, ni señalizado • Nuestro conocimiento es la clave de nuestro desarrollo personal y profesional • Todo el mundo tiene algo que enseñar. Queremos aprender todos de todos • En el mundo del conocimiento, cuanto más se comparte más se tiene • Lo que aprendemos es lo que practicamos • Especializarse es ponerle un apellido a nuestra profesión. Es echarle especias a nuestro ingrediente principal • Queremos construirnos un futuro fuera del rebaño. Para eso vamos a pensar y hacer las cosas de forma diferente • No vamos a seguir instrucciones a ciegas, no vamos a ser pelotas, no vamos a mantener la cabeza agachada. Esas formas no van con nosotros • Vamos a estar siempre en movimiento. No vamos a parar de movernos. Somos inquietos y nos gusta ser así • Como queremos resultados diferentes, vamos a hacer las cosas de forma diferente • Las pirámides son monumentos funerarios. Nos divierte verlas en los libros de historia, no sufrirlas en nuestro trabajo • Nuestro mercado no es el de los empleos. Es el de las oportunidades • Queremos colaborar con nuestras empresas a generar ingresos, no queremos tener un simple empleo • Queremos avanzar elaborando mejores recetas, no cocinando más • Queremos poner vida a los años, no solo años a la vida • Somos mucho más que un perfil y unas competencias. Somos algo más que las hojas de nuestro CV • Queremos levantarnos con ilusión los próximos 40 años. Queremos hacer las cosas con pasión, cariño y humanidad.